

БИЗНЕС – КЛАСС

СЕРИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РУКОВОДСТВ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

ИСКУССТВО ТЕЛЕМАРКЕТИНГА



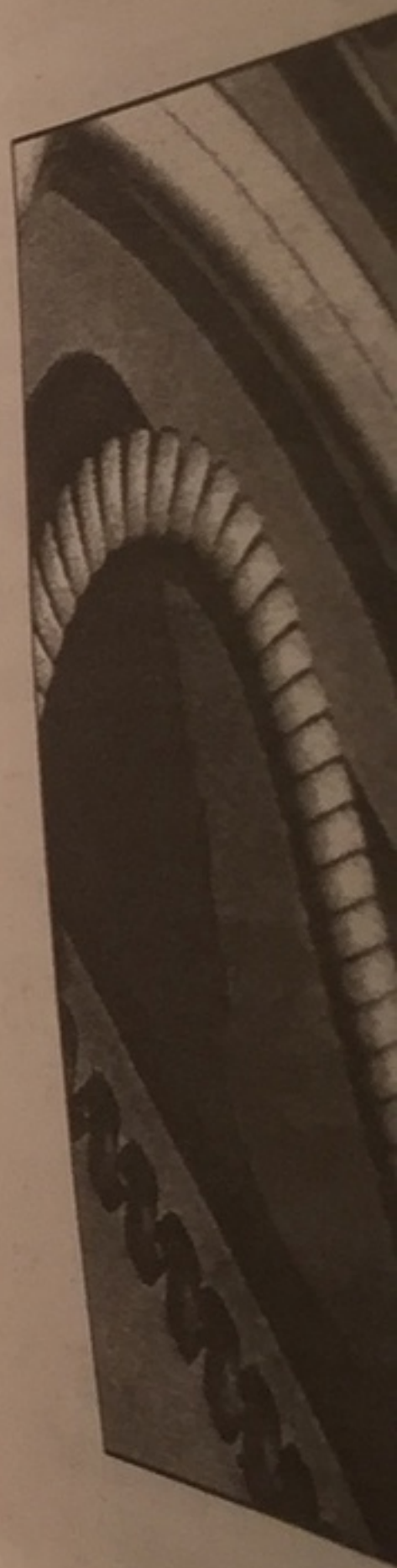
МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЛЕР

Серия «Бизнес»

Док Мор

Искусство
телемарке

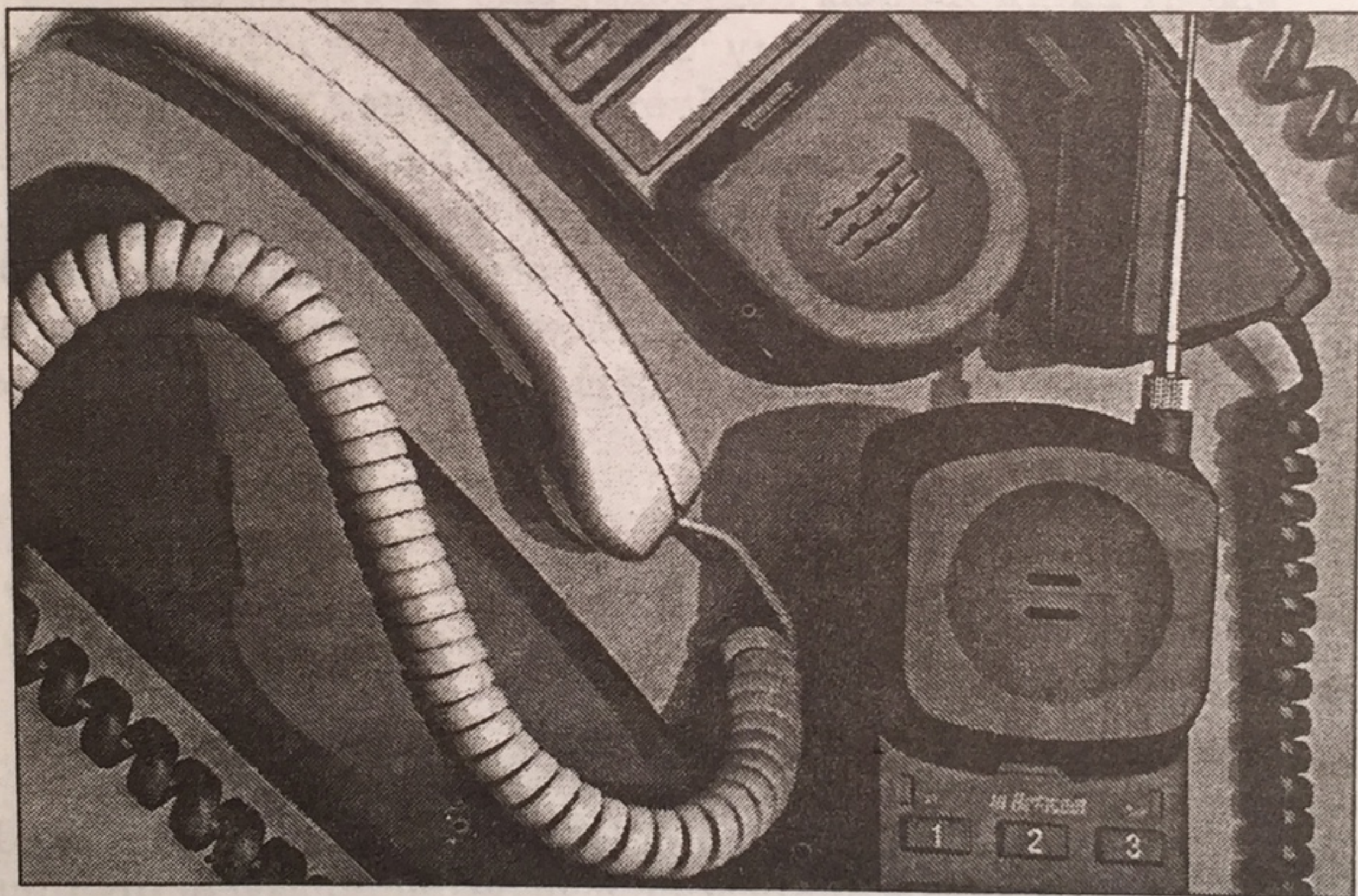
общение по телефону д



Док Мори

**Искусство
телемаркетинга:**

общение по телефону для менеджера по продажам



РОСТОВ-НА-ДОНУ

«ФЕНИКС»

2003

ББК 87.75

М 79

Перевод с английского языка: А. Шкуратов

Док Мори

М 79 Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам / Серия «Бизнес-класс». Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 160 с.

Умение эффективно общаться по телефону – это уникальное искусство, овладение которым значительно повысит ваши шансы на успех. Научиться профессиональному и эффективному общению по телефону способен каждый. Для этого требуется лишь немного практики.

Данное руководство дает азы эффективного телефонного общения. Особое внимание уделяется следующим ключевым элементам: умение слушать, профессиональное и точное общение, приемы, помогающие справляться со сложными ситуациями и общаться с трудными людьми.

ISBN 5-222-03410-0

ББК 87.75

Copyright © by Aspatore Books, Inc. All rights reserved.
No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, except as permitted under Sections 107 or 108 of the United States Copyright Act, without prior written permission of the publisher.

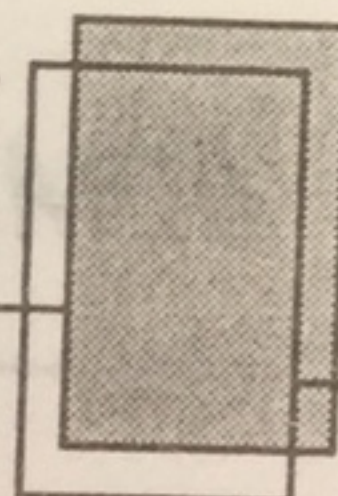
© Перевод с англ.: Шкуратова А., 2003
© Оформление, перевод: издательство «Феникс», 2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1	
ВАШ ТЕЛЕФОННЫЙ ИМИДЖ	5
Как произвести хорошее впечатление	6
Как улучшить свой телефонный стиль	10
Глава 2	
КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ	14
Сервисная служба	14
Типы звонков	18
Задачи	20
Некоторые рекомендации	20
Имейте схему ответа на звонки	27
Жалобы	27
Запросы информации	28
Сортировка звонков	28
Болтливый клиент	35
Сердитый клиент	40
Глава 3	
ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА	46
В чем здесь ваш интерес?	47
Что включает телемаркетинг?	47
Пять лучей звезды	48
Планирование ради успеха	51
Выполните подспудную работу	52
Планируйте свой звонок	56
Глава 4	
КАК ЭФФЕКТИВНО СЛУШАТЬ	63
Что отличает хорошего слушателя?	65
Помехи, мешающие слушать	67
Приемы для преодоления помех к выслушиванию	68
С какой скоростью вы слушаете?	70
Как поддерживать обратную связь при выслушивании	72
Тонкости общения	74
Оцените свое умение слушать	77
Ваш инструментарий	79
Эффективные телефонные приемы	79
Неэффективные телефонные приемы	79
Глава 5	
12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТИЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ	81
Покупательские стили	81

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Глава 6

ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ	96
Начало разговора:	
как повысить эффективность	96
Назначение встречи	104
Время для звонка	105
Звонки клиентам-неплательщикам	105
Поставьте задачу	106
Представьте себя человеком для сбора денег	106
Распознайте защитную реакцию клиента	107
Составьте план разговора	110
Доводите дело до конца	113
Телефонные советы	114

Глава 7

ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ	116
Получите согласие клиента	116
Представьте выгодные стороны	118
Обоснуйте цену	120
Как отвечать на возражения против покупки	123
Возражения и их смысл	124
Заготовки ответов	130
Обычные проблемы и ошибки при продаже	134
Пять Смертных Приговоров продаже	135
Наиболее распространенные ошибки	138
Заключительные «надо» и «нельзя»	141

Глава 8

ТЕХНИКА ЗАВЕРШЕНИЯ РАЗГОВОРА	144
Регулярный бизнес	144
Телемаркетинг	147
Распознавание сигналов о готовности к покупке	147
Испытанные способы завершения разговора	149

Глава 9

СОВЕРШЕНСТВУЙТЕСЬ В ПРИЕМЕ СООБЩЕНИЙ	153
Как лучше оставлять сообщения	158
Заключительные мысли	158

Глава 1 ВАШ ТЕЛЕФОННЫЙ ИМИДЖ

Умение эффективно общаться по телефону — это уникальное искусство, овладение которым значительно повысит ваши шансы на успех. Научиться профессиональному и эффективному общению по телефону способен каждый. Для этого требуется лишь немного практики.

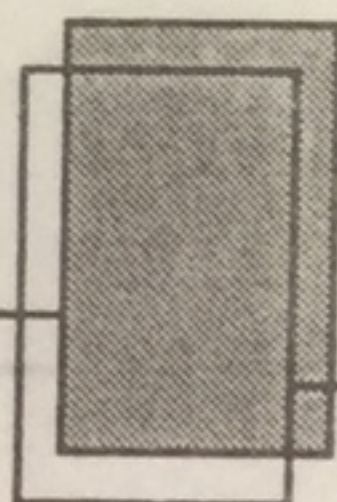
Данное руководство дает азы эффективного телефонного общения. Особое внимание уделяется следующим ключевым элементам:

- Умение слушать.
- Профессиональное и точное общение.
- Приемы, помогающие справляться со сложными ситуациями и общаться с трудными людьми.
- Контроль над телефонными переговорами.
- Создание положительного образа себя самого и компании, которую вы представляете.

Рассмотрим некоторые способы произвести хорошее впечатление на людей, которые звонят вам или другим сотрудникам вашей компании.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам

**Как произвести хорошее впечатление**

Хотя большинство из нас очень не любит это признавать, мы быстро составляем мнение о людях. Обычно мы за две минуты решаем, нравятся ли они нам и — если есть выбор — хотим ли мы иметь с ними дело.

Сказанное относится и к телефонным разговорам. Что еще важнее, не только мы выносим суждения о людях, с которыми разговариваем, но и они оценивают нас. Продавцы, менеджеры по работе с клиентами и телефонные операторы в первую очередь определяют лицо вашей компании. Если вы занимаете одну из этих должностей, то должны особенно заботиться о производимом впечатлении.

Каждый из нас производит положительное или отрицательное впечатление на людей, с которыми ежедневно говорит по телефону. Во многих случаях это впечатление влияет на мнение звонящего о вашей компании в целом. Каждый день совершается более 500 миллионов звонков. Каждый звонок — это ваш шанс улучшить дела.

Произвести благоприятное впечатление на телефонного собеседника легко удастся тогда, когда мы в хорошем настроении, трудимся с энтузиазмом или слышим по телефону близкий, дружелюбный голос. Ключевым является умение постоянно создавать положительное впечатление о себе, следовательно, и о своей компании. Это

требует выработки определенных привычек, которые не должны зависеть от вашего настроения.

1. Чувствуйте себя на сцене

Актерам приходится играть независимо от того, хороший у них выдался день или плохой. Разумеется, иной раз спектакль удастся блестяще, иной раз хуже, но даже наименее удачные постановки должны оставить публику удовлетворенной.

Это относится и к телефонным разговорам. Ваши личные переживания уйдут на задний план и не повлияют на профессиональную манеру поведения, если каждый свой телефонный разговор вы будете рассматривать как актерскую игру.

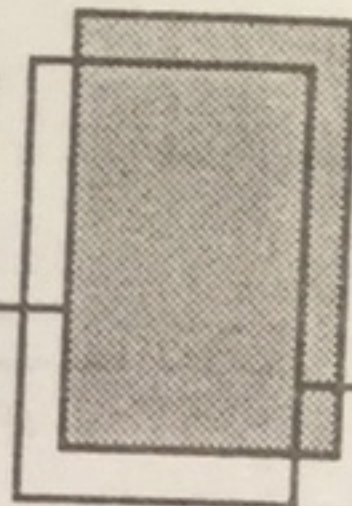
Какой бы ни была ваша работа, вы знаете, какую роль должны играть: секретарь в приемной/представитель фирмы, менеджер по работе с клиентами/консультант, менеджер по связям с общественностью и т.д. Приучитесь входить в эту роль автоматически, независимо от своих личных переживаний.

2. Будьте последовательны

Последовательность имеет решающее значение при создании и поддержании хорошего впечатления о себе. Производите ли вы отбор по телефону или переадресовку звонков другим сотрудникам фирмы, старайтесь, чтобы ваше приветствие и дальнейшие вопросы были строго последовательны.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



3. Пусть вас покритикуют

Попросите друзей или знакомых позвонить вам. Узнайте, какое впечатление вы на них произвели. Можете ли вы улучшить свои ответы? Вопросы, которые задаете? Тон голоса? Граматику? Спросите, какое в целом впечатление они вынесли из того, что слышали.

4. Используйте ролевые модели

Если ваша работа предполагает постоянные телефонные разговоры или вы хотите улучшить свой телефонный имидж, найдите ролевую модель. Это может быть коллега или другой телефонный собеседник, очень хорошо владеющий навыками общения. Внимательно слушайте, вникая во все аспекты его умения вести разговор. Изучите его стиль и различные приемы и постарайтесь применить, где это возможно, в своей работе.

5. Отвечайте по телефону быстро

Берите трубку не позже, чем после 3-4-го сигнала. Быстрота ответа уже действует на собеседника, убеждая его в эффективности вашего бизнеса.

6. Минимизируйте время ожидания

Для любого, кто звонит по телефону, один из самых неприятных моментов — долгое ожидание. Если вы не можете найти человека, которого просят к телефону, или этот человек на другой линии, экономьте звонящему каждую

минуту и узнайте, намерен ли он подождать еще или хочет оставить сообщение.

7. Дайте собеседнику время на адаптацию

Наши уши очень чувствительны к звуку, и в телефонном разговоре от 10 до 30 секунд уходит на то, чтобы адаптироваться к голосу собеседника. Предоставьте ему возможность приспособиться к вашим голосовым данным прежде, чем приступите к приветствию. Заведите привычку говорить «Доброе утро» или «Добрый день». Это даст собеседнику время приспособиться к вашему голосу прежде, чем вы перейдете к самой важной части приветствия.

Если собеседник не получил этого времени на адаптацию, он или она может не удержать информацию, которую вы сообщаете. Он или она может слышать ее, но не усвоить.

8. Представьтесь

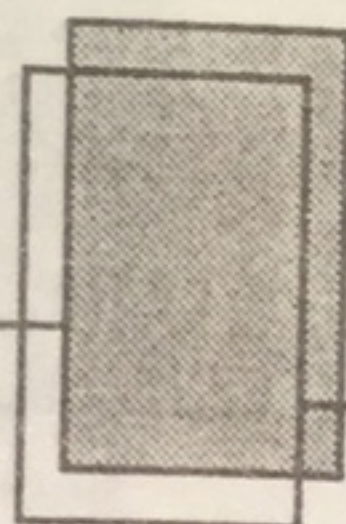
Большинство экспертов по обслуживанию клиентов советует называть свое имя тому, кто звонит. Это показывает готовность помочь. Однако, если вы не в состоянии оказать помощь, лучше не называть своего имени: это лишь отнимет время и запутает собеседника.

Если же вы собираетесь отвечать на вопросы или давать дальнейшую информацию, представиться надо обязательно.

Прежде чем назвать свое имя, сообщите, какое обращение вы желали бы слышать: «мистер

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Джонс», «миссис Скотт» и т.д. Если вы хотите подчеркнуть свой авторитет, используйте как можно более формальное обращение. Если же вы сообщаете как первое, так и второе имя (Билл Джонс или Маргарет Скотт), больше вероятность, что разговоры примут неофициальный оттенок.

Эти приемы — основа для профессиональных телефонных навыков, которые будут обсуждаться в следующих главах.

Как улучшить свой телефонный стиль

Если у вас есть ролевая модель, вы, вероятно, понимаете, что этот человек обладает определенным телефонным «стилем», который позволяет ему или ей эффективно общаться и создавать ощущение комфорта у других. Возможно, вы уже определили элементы стиля вашей ролевой модели, способствующие его или ее успеху. Если нет, то ниже перечисляются важные элементы телефонного стиля, в которых вам необходимо попрактиковаться.

1. Ведите разговор в форме диалога

Диалоговая манера разговора может повысить вашу способность как слушать, так и убеждать собеседника по телефону. Крайне важно, чтобы ваш голос был приятным и энергичным и мог внушить каждому собеседнику, что он или она — единственный центр вашего внимания. Даже если вы разговариваете с 800 людьми в день, доверительный и заботливый тон вашего голоса суще-

ственно влияет на отношение другой стороны к вам и вашей организации.

Слушая собеседника, вы должны улавливать оттенки его голоса. Многим людям неудобно отвечать «нет» на вопрос: «Сейчас подходящее время для разговора?» Поэтому они вынужденно продолжают беседу. Внимательно слушайте, как собеседник отвечает. Он расслаблен? Охотно ли участвует в разговоре? Кажется ли рассеянным? Нетерпеливым?

Начиная разговор, позаботьтесь об альтернативе. Вместо того, чтобы задать вопрос, предполагающий лишь ответы «да» и «нет», предоставьте человеку выбор, например: «Это удобное для вас время, или, может быть, мне перезвонить в 3 часа дня?». Не следует спрашивать: «Перезвонить ли мне попозже?». Называйте время точно. Если он или она просят перезвонить в другое время, будьте пунктуальны.

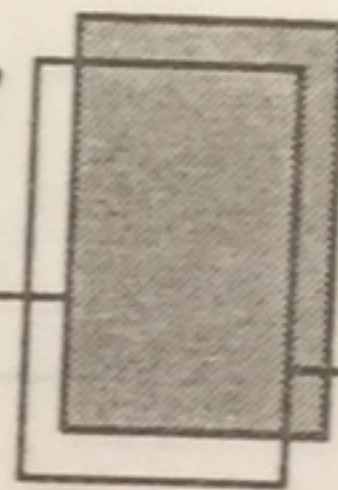
2. Следите за тоном своего голоса

Тон голоса — это верный показатель вашего настроения. Нередко другие лучше понимают наше настроение, чем мы сами, поскольку слышат наш голос иначе, чем мы.

Когда вы слушаете тон голоса, сосредоточьтесь на высоте звука. В нормальном разговоре мы используем лишь немногие «ноты» своего речевого диапазона. Если вы используете широкий диапазон высот или интонаций, ваша речь кажется богаче и ярче. Это должно выходить само собой, в противном случае будет казаться наигранным. Вы

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



можете оценить тон своего голоса, записав его при рутинном телефонном разговоре.

Вот какую информацию для слушателя может нести тон голоса:

Вялый: Скучает, лишен интереса к работе.

Безразличный: Не заинтересован в собеседнике и в разговоре.

Энергичный: Заинтересован в разговоре, любит работу, старается помочь собеседнику.

Заботливый: Заинтересован в собеседнике, озабочен тем, чтобы помочь.

Холодный: Враждебен.

Самый надежный способ улучшить тон вашего голоса – это улыбаться во время разговора. Собеседник не может вас видеть, но может это услышать.

3. Оцените свойства собственного голоса

Так же, как и тон голоса, его свойства участвуют в создании вашего образа у собеседника. Подумайте о том, как бы вы восприняли два разных голоса: один – полновзвучный, другой – пронзительный и гнусавый. Вероятно, лучшее впечатление на вас произвел бы первый голос.

Женщина с грудным, «сексуальным» голосом может некоторым понравиться, но в бизнесе многие не будут принимать ее всерьез. По-видимому, это не тот человек, которому клиент или заказчик доверит решение транспортных проблем, приведение в порядок документов или ведение переговоров об оптимальной цене.



Глава 1 ВАШ ТЕЛЕФОННЫЙ ИМИДЖ

Как правило, мы не осознаем особенности своего голоса. Мы склонны приспособливать свой голос к различным ситуациям. В разговоре с друзьями или членами семьи наш голос становится более веселым и доверительным. Когда мы сердиты или серьезны, голос делается ниже и громче.

Эти вариации являются нормой для каждого. Ключевой момент состоит в том, чтобы научиться правильно выбирать оттенки голоса в различных ситуациях. Например, веселый и легкомысленный голос неуместен в разговоре с заказчиком, позвонившим с жалобой. Здесь подходит умело модулируемый профессиональный тон, выражающий озабоченность, уверенность в эффективности своих действий и желание как можно быстрее решить проблему.

Для оценки свойств и вариаций своего голоса запишите себя на пленку при разговоре в различных ситуациях – с заказчиками, клиентами, сотрудниками, друзьями и членами семьи. Подумайте, как бы вы реагировали на собственный голос, если бы были на месте своего собеседником. Проверьте свою оценку, дав прослушать запись друзьям или сотрудникам и попросив их высказать свое мнение.

Наконец, внимательно вслушайтесь в голоса людей, которыми вы восхищаетесь, таких, как заказчики, сотрудники, ваш босс, телерепортеры и радиодикторы. Скорее всего, обнаружится, что все они умеют эффективно общаться. Изучите модуляции их голосов и постарайтесь перенять.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Глава 2

КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

Умение дипломатично отвечать на звонки — быть может, самое важное условие любого бизнеса. Исследования показывают, что семь из 10 потенциальных клиентов решают не пользоваться услугами фирмы только потому, что на их первый звонок недостаточно быстро или не очень бодро ответили. В этой главе вы найдете советы, как вести разговоры с клиентами сервисной службы, отсортировывать звонки и как действовать с особенно требовательными клиентами.

Сервисная служба

Не продавая товары напрямую, сервисная служба зачастую является одним из самых важных отделов фирмы. Об этом говорят, например, такие цифры. Опрос 800 человек показал, что от 15 до 20 процентов всех их ответов — это жалобы, и примерно в половине случаев люди зарекаются вторично делать покупки в фирме, которая их не устроила. Это означает потерю от 7.5 до 10% клиентуры. Более того, каждый недовольный клиент



пожалуется на фирму еще примерно 26 своим знакомым. Однако те же исследования показывают, что половина жалобщиков продолжает делать покупки, если жалобы быстро удовлетворяются. Привлечь нового клиента обходится в пять раз дороже, чем удержать старого. В качестве представителя сервисной службы вы играете не менее важную роль в фирме, чем продавец. Телефонный оператор или секретарь, снимающий трубку, – это первый представитель фирмы, с которым разговаривает клиент. Чрезвычайно важно, чтобы этот представитель умело вел беседу и контролировал как впечатление клиента от фирмы, так и время, затрачиваемое на разговор.

В то же время для клиента важно ощущение собственного участия и влияния: он не хочет, чтобы его только контролировали и подталкивали. Поэтому контроль над разговором предполагает не только использование определенных приемов, но и искусство делать это тонко и незаметно.

1. Как задавать вопросы

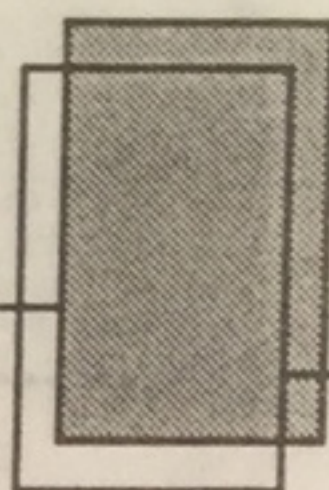
Задавая вопросы, вы должны решить следующие задачи:

- Собрать информацию.
- Сфокусировать разговор.
- Добиться согласия, когда это необходимо.
- Плавное завершить разговор.

Задавать вопросы – это все равно, что стрелять из ружья. Вопрос – это «пуля», летящая

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



прямо в цель. Мишень – это то, на чем вы хотите сфокусировать разговор. Вопрос заставляет собеседника сосредоточиться на этой теме.

Кроме того, вопросы дают собеседнику почувствовать себя хозяином положения, поскольку вы предоставляете ему время высказать мнение или сообщить какую-то информацию.

2. Предложите собеседнику на выбор варианты ответа

Предоставив собеседнику несколько вариантов ответа, вы убиваете двух зайцев: получаете возможность контролировать его ответы и даете ему возможность ощутить собственное участие в разговоре, свободу выбора.

Детским психологам давно известен этот эффективный прием. Никогда не спрашивайте ребенка, какие овощи он хочет, лучше предложите на выбор горох или морковку. Дети обычно не любят овощи, но здесь ребенок, по крайней мере, чувствует себя свободным в выборе.

Вот какие варианты вы можете предложить тем, кто звонит в фирму:

- «Вы предпочли бы оставить сообщение или подождать?»
- «Как бы вы предпочли: чтобы я направил вас в сервисную службу или чтобы вы оставили имя и телефон, а потом мистер Андерсон вам перезвонил?»
- «Вам удобнее заплатить по кредитной карте или наличными?»

3. Поясняйте собеседнику, что собираетесь делать

Все мы чувствуем себя в растерянности, когда нас заставляют ждать у телефона неопределенное время или отсылают из отдела в отдел в бесплодных поисках нужного человека.

Поступая таким образом с клиентом, вы даете почувствовать, что он не имеет ни выбора, ни возможности повлиять на ситуацию. Это фрустрирует клиента и портит его мнение о вас и вашей фирме. Один из способов этого избежать — *предварительно* сообщить человеку на другом конце провода о том, что вы собираетесь сейчас сделать.

Направляя клиента в другие отделы, говорите ему названия этих отделов и сообщайте имена нужных людей. Если необходимо, чтобы клиент подождал, предупредите об этом и спросите согласия. Информируйте клиентов. Если вы сомневаетесь, что найдете человека, которого спрашивают, дипломатично объясните ситуацию, затем предложите выбор.

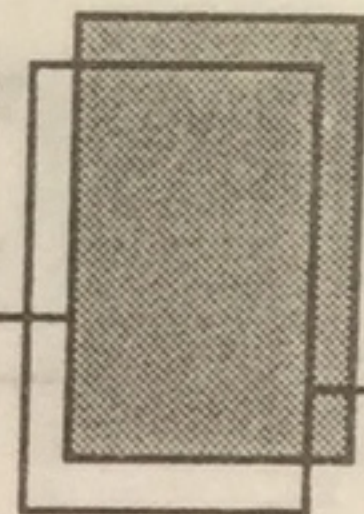
4. Надо хорошо знать свою фирму

Вести телефонные разговоры вы сможете лишь при умении ответить на разнообразнейшие вопросы, требования и жалобы. Худшее, что вы можете сделать, — это показать клиенту свою неосведомленность.

Всестороннее знание фирмы — ее отделов, продукции, услуг и функций, выполняемых служа-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



щими каждого отдела, — неоценимое преимущество, когда вы хотите добиться максимального контроля над телефонными переговорами. Это знание дает вам множество способов, как решать проблемы и отвечать на запросы клиентов. Соответственно и клиенту вы можете предложить на выбор разные пути решения задачи, показав этим свою осведомленность и истинную цену. Не пожалейте времени на близкое ознакомление с фирмой. Чем выше ваши знания, тем надежнее контроль.

Типы звонков

Теперь, когда вы увидели, насколько важной может оказаться ваша роль, необходимо разобраться, к каким типам могут относиться поступающие звонки. Вам предстоит иметь дело со следующими шестью категориями звонков.

1. Жалобы

Каждый пятый клиент звонит в фирму с жалобой. Однако, большинство не высказывает жалобы в открытую, по одной из двух причин:

- 1) они не знают, кому именно жаловаться;
- 2) не надеются, что жалоба поможет.

2. Запросы общей информации

Такие звонки столь же часты, как и жалобы. Если клиент обращается с общими вопросами и ему отвечают быстро и вежливо, это повышает авторитет фирмы. Тогда клиенту могут прийти но-

вые идеи относительно использования вашей продукции, соответственно продажи будут возрастать.

3. Вопросы при оплате

Разрешение таких вопросов требует порой несколько большего времени, но это напрямую связано с доходом. Если у вашего клиента есть вопросы или возражения, он или она, по-видимому, повременит с оплатой до решения проблемы. Кроме того, нарастающим раздражением он или она поделится с другими людьми. Чем скорее решится проблема, тем скорее фирма получит деньги, а клиент – удовлетворение.

4. Наведение справок о гарантиях и сервисе

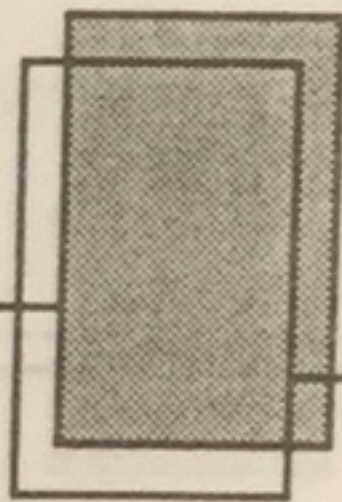
В многочисленных исследованиях причин, побуждающих людей покупать ту или иную продукцию, гарантии и сервис неизменно оказываются одними из наиболее важных условий, в большинстве случаев даже важнее цены. Быстро и эффективно отвечая на подобные вопросы, вы дадите клиенту веский аргумент в пользу покупки.

5. Вопросы о пользовании продукцией

Эти вопросы очень близки к вопросам о сервисе. Не зная, как пользоваться вашим товаром, покупатель не только заречется покупать его снова, но и расскажет другим, как сложна данная продукция в обращении и что ее лучше не брать. В большинстве случаев на такие вопросы легко ответить.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам

**6. Предложения новых сделок**

Разговоры с клиентами на эту тему часто ведут к новым продажам. Адресовав вероятного клиента к нужному человеку или самостоятельно ответив на его или ее вопросы, вы подводите его или ее к решению работать с вашей фирмой.

Задачи

Чем быстрее вы определите, к какому типу относится звонок, тем быстрее решите проблему своего клиента. Чтобы выполнять свою работу эффективно, вы должны держать в уме две главные задачи:

1. Реагировать на входящий звонок быстро и эффективно.
2. Получить как можно больше информации о клиенте. Эти сведения помогут избежать многих проблем в будущем.

Некоторые рекомендации

Распознавание типов звонков и знание своих задач — это далеко не все составляющие успешного обслуживания клиентов. Существуют определенные приемы, которые вы можете использовать для повышения своей эффективности. Вот несколько маленьких советов.

1. Поднимайте трубку быстро

Клиент всегда звонит, обеспокоенный какой-то проблемой. Чем дольше он держит трубку,

тем больше растет его или ее беспокойство. Быстрый ответ прерывает это ощущение беспомощности, а вас характеризует как быстрого и эффективного работника.

2. Незамедлительно называйте себя и фирму

Это не только знак вежливости, но и подтверждение для клиента, что он попал именно туда, куда надо, и разговаривает именно с тем человеком, которому звонил.

3. Будьте дружелюбны

Начиная разговор, всегда настраивайтесь дружелюбно, будьте готовы помочь. Это нейтрализует многие негативные чувства клиента, не давая им возможности проявиться и испортить ситуацию. Вдобавок ваш клиент получает сигналы теплоты и участия.

4. Имейте под рукой все необходимые ресурсы

Позвонив в фирму со своей проблемой, клиент меньше всего желает ждать, когда вы приготовитесь. Это не только взорвет и без того напряженную ситуацию, но и покажет вашу неорганизованность и некомпетентность. Очевидно, это не тот образ, в котором вы хотите предстать перед человеком, ждущим от вас решения проблем. Убедитесь, что у вас при себе прайс-лист, технические инструкции и другая рабочая информация.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам

**5. Проявляйте сочувствие или одобрение**

Бывает, что клиент ждет от вас поддержки. Он может быть подавлен своими проблемами, и тогда нелишним окажется какой-нибудь небольшой приятный сюрприз от вас и вашей фирмы. Но поскольку он или она не может вас видеть, то придется ограничиться словесной поддержкой. Хорошие новости обычно очевидны, а вот ситуации, требующие выражения сочувствия, распознать труднее. Вот некоторые признаки, указывающие, что, скорее всего, надо выразить сочувствие и сожаление:

- Если ваш клиент называет кого-то лично из персонала (например: «Я искал его две недели»).
- Если клиент не упоминает про предыдущий разговор.
- Если обязательства, взятые вашей фирмой, теряют свой вес из-за невыполненных обещаний и просроченных заказов.
- Если клиент заявляет, будто кто-то в фирме допустил ошибку (не важно, правда это или нет).
- Если клиент ожидал вас у телефона более одной минуты.

6. Называйте клиента по имени, если он представился

Имя человека имеет магические свойства. Данный прием придает разговору более спокойный и конструктивный характер.

7. Выражайте готовность помочь

Давать клиенту информацию – это далеко не все. Надо, чтобы клиент почувствовал, как вы хотите ему помочь. Это произведет очень приятное первое впечатление, и вы окажетесь вне конкуренции.

8. Не перебивайте клиента

В любом разговоре мы всегда опускаем некоторые детали. Надо не забывать подтверждать свою информацию, когда клиент дает для этого возможность. Перебивая клиента на полуслове, вы невольно заставляете его думать про вас следующее:

- Что вы невежливы или эмоциональны, а следовательно, не обладаете деловым подходом.
- Что вы не слушаете, что он говорит, хотя это может быть решающая информация.
- Что вы можете пропустить другую важную информацию.

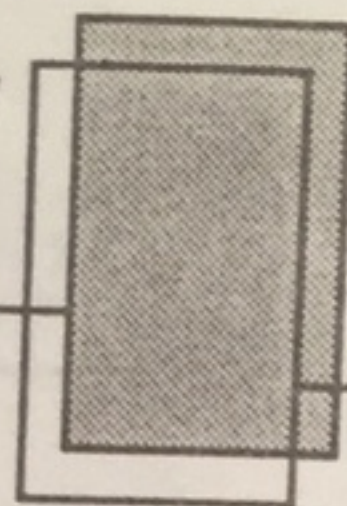
Как бы то ни было, вы проигрываете. Ждите, пока клиент сам не остановится, затем наверстайте упущенную информацию.

9. Выжмите как можно больше информации

Помните, что это одна из ваших ключевых задач. Если вы работаете с электронной системой, где информация необходима для доступа к другим файлам, ее надо получить побыстрее. Спрашивайте уже в самом начале разговора. Регистрационный номер клиента или номер его телефона

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



могут послужить ключом, с помощью которого вы получите всю остальную необходимую информацию. Вы можете также одним вопросом выяснить сразу несколько пунктов, например: «Пожалуйста, ваша фамилия, адрес и номер телефона?»

10. Выражайтесь ясно

Следите за своей речью, чтобы вас правильно понимали. Это огромный минус, когда решение проблемы затягивается из-за плохих навыков общения. Развивайте навыки разговорной и письменной речи.

11. Давайте точную и полную информацию

Быстро удостоверьтесь, что сообщаете точные сведения. Если же вы в чем-то не уверены или чего-то не знаете, скажите об этом. Клиенту больше понравится, если вы скажете что-нибудь вроде: «Я не уверен (-а), но сейчас узнаю и вернусь через минут». Если вы можете прояснить вопрос за 60 секунд или около того, клиента вполне можно оставить ждать, предварительно заручившись его или ее согласием. Кроме того, избегайте слов «Я думаю», «Возможно» и «Может быть». Это поколеблет доверие к вам.

12. Будьте легки в обращении

Будьте профессиональны как в работе, так и в отношениях с людьми. Точно распознавайте типы звонков и как можно быстрее прикиды-

вайте, каким
своем месте
клиентам -
Убедитесь,
Тщательно и
и просто бес
зовет у кли
необходимы
мочь, эффек
и решитель
шить следу

1. Он ил
звонят в ф
еще лучше
2. Вы х
или ее пр
3. Вы
его или е
4. Вы
быстро и

13. Не
Наско
мы клие
димо пр
либо кл
мы. Ког
та, руко
- О
и поче

вайте, каким образом можете помочь. Вы на своем месте именно для того, чтобы помогать клиентам – как можно быстрее и аккуратнее. Убедитесь, что об этом знает и ваш клиент. Тщательно избегайте негативных, дилетантских и просто бессмысленных комментариев. Это вызовет у клиента отрицательные эмоции. Вам необходимы такие качества, как готовность помочь, эффективность, положительный настрой и решительность. Своему клиенту следует внушить следующие четыре важных момента:

1. Он или она делают вам одолжение, когда звонят в фирму, а вы желаете организовать дело еще лучше.
2. Вы хороший слушатель и сочувствуете его или ее проблемам.
3. Вы отлично знаете свое дело и понимаете его или ее нужды.
4. Вы хотите решить его или ее проблемы быстро и эффективно.

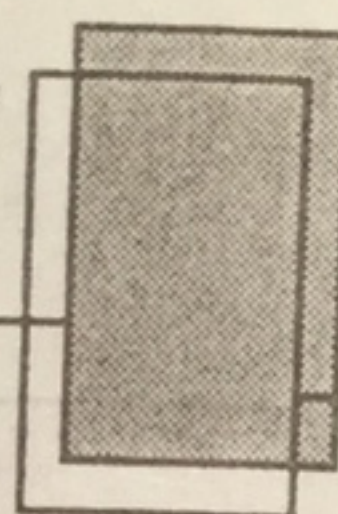
13. Не переадресовывайте звонки без необходимости

Насколько возможно, старайтесь решать проблемы клиента самостоятельно. Однако иногда необходимо привлекать других работников или отделы, либо клиент обращается не к тому сотруднику фирмы. Когда вы вынуждены переадресовывать клиента, руководствуйтесь следующими правилами:

- Объясните, что не имеете другого выхода и почему. Например: «Миссис Мори помогает

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



нашим канзасским клиентам. Я буду рад передать вас на ее попечение».

— Убедитесь, что клиент не возражает против того, что его отсылают к другому сотруднику. Если он или она по тем или иным причинам этого не хочет, предложите такой вариант: вы собираете всю информацию, необходимую для того, чтобы помочь, и перезваниваете.

— Если клиент не возражает против переадресовки, во-первых, скажите, что передаете разговор другому сотруднику, или, если клиенту приходится перезвонить, дайте номер телефона и имя нужного человека (если уместно). Во-вторых, будьте на линии, пока не подойдет другой сотрудник. Представьте клиента, вкратце объясните проблему и только тогда отходите от телефона.

14. Вешайте трубку вежливо

Этот момент — последний по порядку, но отнюдь не по важности. Как бы хорошо вы ни провели разговор, если последнее, что слышит клиент, — это грохот трубки, швыряемой на рычаг, то значит, разговор закончился на негативной ноте. Не разрушайте этим все впечатление.

Существуют специфичные для каждой отрасли приемы, которые вы можете использовать в своей работе. Если вы будете следовать этим полезным советам, качество обслуживания повысится несравненно.

Имейте с

Проблемы каж
ся на основе инди
ку каждая пробл
всяком случае, д
упомянутые вып
нить в два основ
формации. Вот

— Назовите

— Зафиксиру

койно выслуша

— Резюмиру

что заявил кл

те, что понима

— Вырази

мочь. Здесь б

туации, клие

и помощи.

— Решит

но, но это ва

звонить, сде

сообщайте к

что вы рабо

— Подве

проблема р

Завершите

зой и предл

затруднени



Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

Имейте схему ответа на звонки

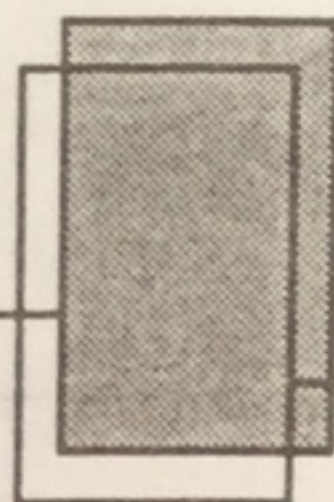
Проблемы каждого клиента должны решаться на основе индивидуального подхода, поскольку каждая проблема или вопрос уникальны, во всяком случае, для вашего клиента. Однако все упомянутые выше типы звонков можно объединить в два основных типа: жалобы и запрос информации. Вот как надо на них отвечать.

Жалобы

- Назовите себя и свою фирму или отдел.
- Зафиксируйте тип жалобы. Для этого спокойно выслушайте, как клиент «выпускает пар».
- Резюмируйте проблему, о которой только что заявил клиент. Будьте кратки, но покажите, что понимаете суть дела.
- Выразите сожаление и готовность помочь. Здесь более, чем в какой либо другой ситуации, клиент нуждается в вашем понимании и помощи.
- Решите проблему. Это не всегда возможно, но это ваша задача. Если необходимо перезвонить, сделайте это. Обо всех своих действиях сообщайте клиенту, чтобы он или она знал(-а), что вы работаете над разрешением проблемы.
- Подведите итог разговору. Убедитесь, что проблема решена, к удовлетворению клиента. Завершите разговор теплой, ободряющей фразой и предложите свою помощь в будущем при затруднениях.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Запросы информации

- Назовите себя и свою фирму или отдел.
- Зафиксируйте и повторите требование. Необходимо дать знать клиенту, что вы поняли его требование. Нет ничего хуже молчания вместо ответа на вопрос.
- Выразите готовность помочь. Начните, таким образом, разговор с позитивной ноты. Это устранил возможные проблемы.
- Убедитесь, что правильно поняли вопрос. Единственное, что может быть хуже молчания, – это ответ на вопрос, которого ваш клиент не задавал. Придите к согласию относительно проблемы.
- Ответьте на вопрос. Помните, что это надо делать дружелюбно, эффективно и быстро.
- Подведите итог разговору. Подытоживая беседу, убедитесь, что дали клиенту всю требуемую информацию. Наконец, произнесите теплую, дружелюбную заключительную фразу. Пообещайте помощь при необходимости получения информации в будущем.

Сортировка звонков

Скажем откровенно: сортировка звонков – задача не из легких. Но это не значит, что сортировать звонки невозможно или что это неудобно. Пока человек на другом конце провода отвечает, приготовьтесь задать определенный тон разговору.

Ситуация выглядит так. Вы служите барьером между теми, кто звонит, и теми, кому зво-

нят. Задача того, кто звонит, – преодолеть этот барьер и поговорить с человеком, которого вы ограждаете. Однако ваша задача – не выдать личность людей, для которых вы сортируете звонки, и не отрывать их лишний раз от работы. В то же время вы должны оставить положительное впечатление у клиентов и заказчиков.

Сортировка звонков часто воспринимается как трудное занятие, поскольку данная работа во многих отношениях противоречит стремлениям заказчика. Однако это можно делать дипломатично. Вот несколько приемов, с помощью которых вы можете избежать конфликтов, сохранить положительный имидж и в то же самое время эффективно выполнить свою работу.

1. Объясните, почему вы задаете вопросы

Зачем производить отборочный опрос? Чтобы злить людей? Чтобы они считали вас подозрительным? Разумеется, нет, но такое впечатление выносят из разговора многие клиенты, у которых спрашивают фамилию и представляемую ими фирму. Один из способов избежать негативной реакции на вопросы – объяснить звонящему, зачем вам нужна эта информация. Например, вы можете сказать:

– Мистер Джонс, мне необходимы ваши имя и номер, чтобы я мог дать своему начальнику достоверную информацию.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



— Миссис Джонсон, моему начальнику необходимы название вашей компании и учетный номер, чтобы он мог найти вашу учетную карточку.

Объясняя необходимость вопросов, вы снимаете с себя подозрения клиента.

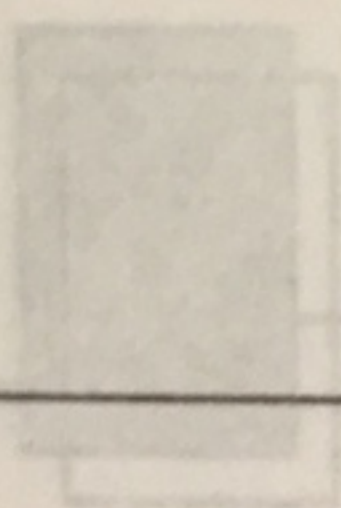
2. Используйте прием «тихое упрямство»

Когда вы разговариваете с человеком, который не желает идти на сотрудничество или пытается внушить вам нечто заведомо неправильное, примените прием «тихое упрямство».

Например, звонящий хочет, чтобы ваш босс сделал ему ответный звонок. Вы спрашиваете имя, организацию и телефонный номер звонящего. Тот возражает: «Скажите просто, что Билл звонил». Вам известно, что босс знает не менее пяти «Биллов», поэтому вы отвечаете: «А ваши фамилия и телефонный номер?». Следует раздраженный ответ: «Он знает, кто я».

Тогда вы можете применить прием «тихое упрямство». Ваша задача — добиться необходимой информации. Во избежание конфликта сделайте вид, что не замечаете его раздражения, и вежливо попросите: «Но на всякий случай оставьте, пожалуйста, фамилию и телефон». Собеседник отвечает: «Вы что, не расслышали? Он меня знает. Скажите только, что я звонил».

Здесь разговор принимает угрожающий оборот. Однако «тихое упрямство» помогает вам со-



Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

средоточиться на необходимой информации, а не переключаться на отношения с собеседником. Если это возможно, вы можете апеллировать к желанию собеседника выполнить свою задачу — поговорить с вашим боссом. Вы отвечаете: «Сэр, мой босс знает многих людей, и только ваши фамилия и телефонный номер помогут ему быстро перезвонить». Собеседник вздыхает: «Ладно, фамилия Пауэлл, а мой номер 476-76-76. Пусть он позвонит как можно скорее».

Ваш следующий ответ имеет огромное значение. То, как вы завершите разговор, решающим образом повлияет на имидж компании в глазах собеседника. Вы отвечаете: «Спасибо за звонок, мистер Пауэлл. Я передам боссу сообщение. Я ценю ваше время. До свидания».

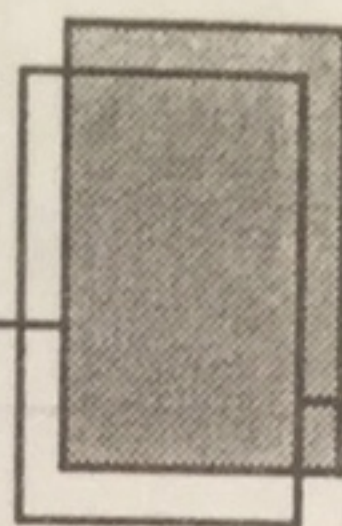
3. Дайте собеседнику услышать вашу улыбку

Несмотря на то, что решающее значение имеют ваши слова, тон, которым они сказаны, тоже очень важен. Собеседника будет раздражать безучастный, враждебный или чересчур сдержанный тон.

Улыбайтесь во время отборочного опроса. Это может показаться глупым, но телефонный собеседник услышит вашу улыбку. Тогда будет больше вероятность, что вы покажетесь приветливым и дружелюбным. Помимо приятного впечатления, улыбка повысит доверие к вам.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



4. Следует знать, какую информацию необходимо получить от клиента

Выпишите стандартные вопросы, задаваемые каждому звонящему, и каждый раз обращайтесь к ним. Будьте последовательны. Собеседник скорее пойдет на сотрудничество, если будет знать, что это фундаментальные сведения, которые вы спрашиваете у каждого.

Стандартная схема может выглядеть примерно так:

- Сообщить название фирмы и произнести приветствие.
- Спросить имя, фамилию/организацию.
- Спросить звонящего, с кем он или она хочет поговорить.
- Дать надлежащий ответ.

Приучите себя спрашивать имя, фамилию/организацию прежде, чем интересоваться, кто нужен. Это в значительной степени избавляет клиента от ощущения, что его проверяют. Вопросы задавайте конфиденциальным и авторитетным тоном. Если ваш голос звучит нерешительно, собеседник сразу это чувствует. Если же вы спрашиваете профессионально, успех обеспечен.

5. Предлагайте свои знания/опыт

Клиенты чувствуют себя более комфортно, когда думают, что вы искренне заинтересованы в том, чтобы им помочь. Будьте напористы и

сами спрашива-
чем-нибудь и
жение помощ
формацию.

Без колеб
знания и опы
дующих спос

— Мисси
мент отсутс
ми почтовый
мер вашего
на ваш воп

— Мисте
ководством
деятельност
ваш вопрос

6. Думай они

Думайт
впечатлен
не очень

- «Он
- «Он
- «Он

Для ва
ент восп
свете. Д
то, что с
тернати



Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

сами спрашивайте клиентов, не можете ли вы в чем-нибудь им помочь. Часто в ответ на предложение помощи клиент сам выдает нужную информацию.

Без колебаний предлагайте клиентам свои знания и опыт. Решайте ситуацию одним из следующих способов:

— Миссис Блэйк, мой босс в настоящий момент отсутствует. Однако я работаю с прямыми почтовыми переводами, и мне известен номер вашего счета. Пожалуй, я смогу ответить на ваш вопрос.

— Мистер Блэйк, я три года работаю под руководством мистера Бэйли и хорошо знаком с деятельностью фирмы. Могу ли я ответить на ваш вопрос?

6. Думайте о том, что говорите вы и что слышат они

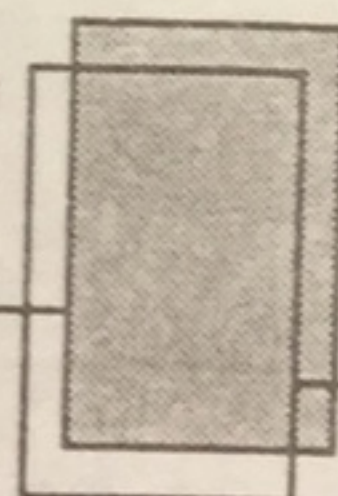
Думайте своих ответах и производимом ими впечатлении. Случается ли вам делать подобные, не очень позитивные утверждения?

- «Она еще не пришла».
- «Он на заседании».
- «Она еще на обеде».

Для вас это лишь констатация фактов, но клиент воспринимает это по-своему, в негативном свете. Давайте сравним то, что говорите вы и то, что слышит клиент, а затем посмотрим альтернативные ответы.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Когда вы говорите:

Клиент думает:

Поэтому постарайтесь сказать так:

«Он еще не пришел».

«Что стряслось с этим парнем? Неужели он не может прийти к 9 часам?»

«У мистера Джонса сегодня на утро назначена встреча, но он должен подойти к 11 часам. Может быть, попросить его перезвонить вам?»

«Он на совещании».

«Понятно. Хочешь дать мне от ворот поворот.»

«Мистер Джонс до обеда будет на совещании, затем на презентации. Может быть, передать, чтобы он позвонил вам в обед?»

«Она еще на обеде».

«Уже половина третьего! Кто бы мне дал два часа на обед. Не удивительно, что у них такие высокие цены!»

«У миссис Джонс встреча с клиентом, но она должна подойти в 2:45»

«Я не знаю, когда он придет».

«В этой организации никто ничего не знает!»

«Мистера Джонса не будет в фирме большую часть дня, но я охотно передам ему ваше сообщение, как только он позвонит».

Важно осознавание производите впечатление. Если небрежными, не запомнит это. Ч негативное впечатление много усилий.

Перед тем как

тес, что ваш о

Сортировка

требующая ум

низационных

людьми. Тех

бовательным

ных категор

ент и сердит

Каждый

сколько в

слушатели

вают себе

ваше время

помогает

ся избавл

раз прих

Любой

телефон

вится

факт, ч



Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

Важно осознавать, что каждое ваше утверждение производит на клиента определенное впечатление. Если клиент находит ваши ответы небрежными, неискренними или грубыми, он запомнит это. Чтобы изгладить первоначальное негативное впечатление, потом понадобится много усилий.

Перед тем как ответить собеседнику, убедитесь, что ваш ответ вызовет желаемую реакцию.

Сортировка звонков — это сложная задача, требующая умения рассчитывать время, организационных способностей и навыков работы с людьми. Тех же качеств требует и работа с требовательным клиентом. Две самых утомительных категории клиентов — это болтливый клиент и сердитый клиент.

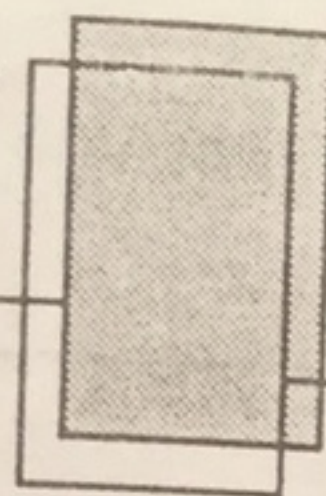
Болтливый клиент

Каждый любит, когда его слушают. И поскольку в нашем суетливом обществе хорошие слушатели — редкость, обычным явлением бывают собеседники, захватывающие телефон и ваше время в монопольное пользование. Иногда помогает напряженный график работы, принося избавление от праздной болтовни; в другой раз приходится отбиваться в одиночку.

Любой человек, который отнимает у вас по телефону неоправданно много времени, становится «болтливым клиентом». Печально, но факт, что такие люди часто не понимают, что

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



причиняют неудобство остальным. Беспорядочная болтовня становится для них укоренившейся привычкой. Главное – болтливый клиент не по своей воле. Чтобы эффективно справляться с такими людьми и сохранять контроль над телефонной линией, приходится применять различные стратегии.

Существует множество мнений, как справляться с болтливыми клиентами. Некоторые профессионалы телефонных разговоров считают, что если молчать или давать короткие, односложные ответы, болтливый клиент поймет, что его время истекло. В действительности большинство людей истолковывает немногословность слушателя как показатель интереса. Молчание по телефону подобно вакууму, который обязательно чем-то заполняется. Поэтому, если вы будете молчать, собеседник продолжит говорить.

Справиться с болтливым клиентом сложно, но возможно. Вот пять способов, которые помогут вам эффективно контролировать беседу.

1. Задавайте вопросы

Большинство болтливых клиентов не понимает, что они болтливы. Напротив, они кажутся себе предельно краткими и ясными. Поскольку эти люди не сознают, сколько времени и энергии у вас отнимают, вам приходится контролировать разговор, но таким образом, чтобы пока-

зять: вам интересны собеседник и обсуждаемая тема. Это даже поможет вам закончить разговор тогда, когда вы сочтете нужным.

Задавайте наводящие вопросы, чтобы вернуть собеседника к основной теме и подвести разговор к завершению. К примеру, вы можете начать:

- Не думаете ли вы, мистер Блэйк, что?..
- Не правда ли?..
- Что, если мы спланируем работу так?..

Эти вопросы служат для того, чтобы сосредоточить внимание и ответы клиента на обсуждаемой теме.

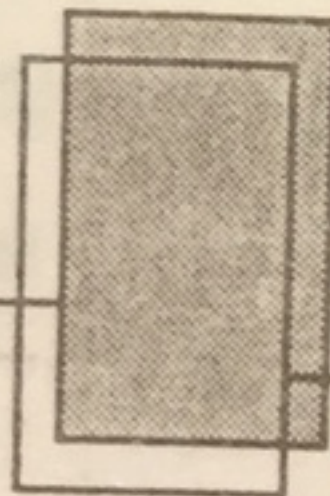
Не бойтесь перебивать болтливых клиентов вопросами. Они не обижаются, пока вы проявляете интерес к их ответам. Используйте их ответы, чтобы подойти к завершению. Если необходимо ускорить этот процесс, можно задавать прямые вопросы, например: «Если сформулировать эту информацию в виде вопроса, о чем бы вы меня спросили?».

2. Задайте направление разговору

Вступая в разговор с клиентом, который относится к разряду болтливых и не умеет придерживаться темы, крайне важно с самого начала задать разговору направление. Это дает вам четкий план беседы и отправную точку, если придется возвращать разговор в нужное русло.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Чтобы задать план разговора, используйте такие фразы:

– «Мистер Смит, мне надо задать вам три вопроса относительно статуса вашего счета».

– «Миссис Грин, я понимаю, что вы заинтересованы в нашей продукции. Позвольте мне про нее рассказать. Это займет несколько минут...»

Заложив таким образом фундамент, вы получаете контроль над разговором.

3. Применяйте схему ПРЗ

Схема ПРЗ, позволяющая контролировать разговор, складывается из трех простых шагов: пересказ, реакция, заключение.

Пересказ. Когда клиент начинает в который раз говорить одно и то же, перебейте его и скажите:

«Я должен убедиться, что понимаю вас правильно».

Затем можете пересказать наиболее важные положения из того, что сообщил клиент. При этом и вы проверяете, насколько верно схватили ключевые моменты, и клиент убеждается, что вы действительно слушали его или ее.

Реакция. После того, как вы резюмировали сообщение клиента, дайте ему шанс отреагировать на сказанное вами. В сущности, вы спрашиваете, согласен или не согласен клиент с вашим толкованием и не упустили ли вы что-нибудь



важное. Если его или ее ответ кажется расплывчатым, вы можете задать прямой вопрос:

«Джон, что еще мы можем сделать для решения проблемы?»

Завершение. Как только вам покажется, что клиент удовлетворен тем, как вы его поняли, надо завершить разговор. Для начала скажите, что цените время клиента и рады, что вопрос уже почти выяснен. Обязательно перечислите действия, одобренные клиентом; затем закончите разговор.

4. Отведите на выслушивание определенное время

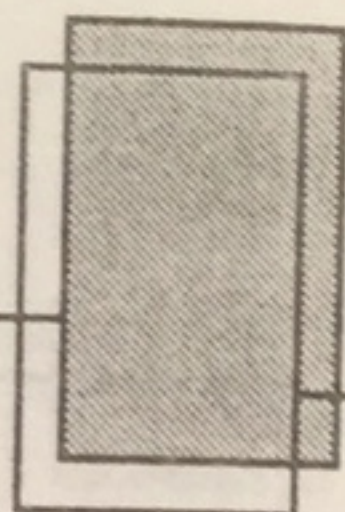
Часто клиенты болтливы потому, что одиноки и нуждаются в слушателе. Тогда вам придется выслушивать рассказ об их занятиях на досуге, о вечно занятых детях, о болезнях и т.п.

Как сделать, чтобы и волки были сыты, и овцы целы: и клиент наговорился, и вы эффективно распорядились своим временем? Регулируйте время, отведенное на выслушивание. При разговоре с клиентом вы руководствуетесь двумя противоречивыми желаниями: создать положительный образ своей организации и удержать разговор в разумных временных рамках. Обе цели достижимы, если на выслушивание клиента вы отведете определенное время. Пусть это будет от трех до пяти минут – смотря сколько вы можете себе позволить, но необходимо поло-

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



жить четкий предел. Клиент об этом знать не должен. Как только вы видите, что время, отпущенное на выслушивание, истекает, дайте обратную связь и покажите, что вы выслушали клиента, затем завершите разговор.

5. Установите взаимные временные ограничения

Если вы взяли трубку и поняли, что предстоит разговор с болтливым клиентом, сразу же установите контроль над разговором. Объявите, каким временем располагаете для разговора, затем предоставьте собеседнику выбор. Например:

«Рад слышать вас, Стив. Через пять минут я уйду на совещание. Мы успеем поговорить сейчас, или я перезвоню?»

Наконец, при разговоре с болтливым клиентом очень важно терпение. В иные дни дать клиенту дополнительную минуту-две кажется невыполнимым, и все же обычно лучше использовать приведенные выше приемы, чем оборвать разговор на полуслове и тем более нагрубить. Помните, что ваш личный имидж, как и имидж фирмы, всегда висит на волоске.

Сердитый клиент

Вспомните свой последний разговор или попытку разговора с сердитым клиентом. Сердился ли клиент на вас? Или он просто не в духе? Вполне возможно, что клиент злился не на вас лично и даже не на вашу организацию. Причи-



Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

ной негативных эмоций послужили какие-то другие обстоятельства. Поскольку перенос агрессии – нередкое явление при телефонных разговорах, вам надо научиться эффективно нейтрализовывать гнев клиента.

Первый и самый трудный шаг – это перенять враждебности собеседника. Даже понимая, что не вы лично виновник плохого настроения клиента, трудно удержаться от защитной реакции на негативное отношение.

Чтобы сохранить контроль над собой и над ситуацией, вам следует взглянуть на нее объективно и остаться прежде всего профессионалом.

Вот некоторые приемы, помогающие сохранить контроль.

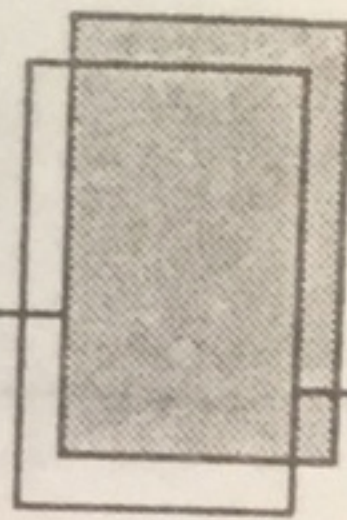
1. Дайте собеседнику излить гнев

Самый легкий способ развеять гнев собеседника – это дать ему или ей «выпустить пар». Не перебивайте. Дайте высказаться и облегчить душу. Помните, что для конфликта требуется участие обеих сторон. Если вы хоть раз ответите в таком тоне, то будете втянуты в дискуссию. Подождите. Выслушайте.

Суть ситуации такова. Клиент расстроен некими событиями своей жизни и срывает на вас злость. Выместить гнев часто бывает легче на незнакомом человеке, в особенности по телефону, когда не видишь лица, чем на настоящем виновнике огорчения.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Одна из самых неблагоприятных обязанностей — принимать по телефону жалобы. Множество людей неадекватно остро реагирует на такие проблемы, как неполучение вечерней газеты, поскольку получают возможность излить раздражение, копившееся весь день. Это называется «перенесенный гнев» или «мальчик для битья».

Таковы многие клиенты, звонящие с гневными тирадами. Роль «мальчика для битья» приходится исполнять вам. Возможность сорвать гнев вы дадите уже тем, что выслушаете. Не отвечайте. Пусть говорит, что хочет. Если вы ответите, это будет воспринято как отпор. Собеседник решит, что вы с ним не согласны. Это лишь накалит ситуацию.

Некоторые профессионалы телефонных разговоров считают, что, выслушивая, как кто-то срывает злость, мы теряем слишком много времени. Какова альтернатива? Сердитые клиенты обычно отнимают много времени потому, что вы пытаетесь их умиротворить или подсказать решение, которое устроило бы вас обоих. Однако, пока собеседник не даст выход злости, он не прислушивается к вашим разумным предложениям. Когда вы в следующий раз столкнетесь с трудным клиентом, испытайте предложенный нами способ: не говорите ничего, разве что: «Понимаю. Понимаю». Затем попробуйте последовать следующим советам:

Покажите, что слушатель — большая собой терпеливого и сердитый клиент ска при условии, что вы его жалобы. Поэтому молчание на том ко говор, чтобы показ вые моменты. Вам или одобрять, дос сказанное клиенто

Будьте на его с прав (а если вы то знаете, что эт чувствуйте ему не требуют, что ищут в вас лиш

Называйте мелочью, одна имени следует лизирует раз на вас.

Улавливай словам клиен мацию, кото мы ведем ра и невербаль зировать хо выражение должны со

Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

Покажите, что слушали клиента. Хороший слушатель – большая редкость. Найдя перед собой терпеливого и внимательного слушателя, сердитый клиент скорее успокоится, но только при условии, что вы действительно выслушали его жалобы. Поэтому, как только услышите молчание на том конце провода, вступите в разговор, чтобы показать, что выслушали ключевые моменты. Вам не обязательно соглашаться или одобрять, достаточно лишь резюмировать сказанное клиентом.

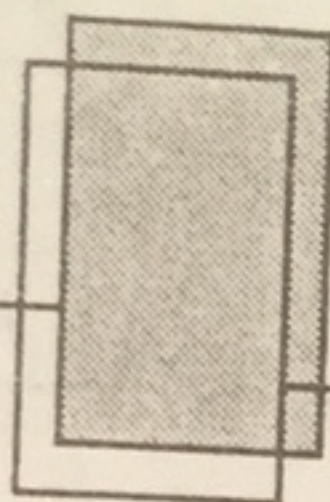
Будьте на его стороне. Даже когда клиент не прав (а если вы работаете в сервисной службе, то знаете, что этого *никогда* не бывает!), посочувствуйте ему или ей. Часто клиенты даже и не требуют, чтобы вы решали их проблемы, а ищут в вас лишь сочувственного слушателя.

Называйте клиента по имени. Это кажется мелочью, однако обращаться к собеседнику по имени следует как можно чаще. Это персонализирует разговор и мешает клиенту нападать на вас.

Улавливайте скрытую информацию. Внимая словам клиента, заодно слушайте и ту информацию, которую он не высказывает открыто. Все мы ведем разговор на двух уровнях: вербальном и невербальном. Поскольку мы не умеем анализировать ход мыслей так же хорошо, как речь и выражение лица (при разговоре напрямую), то должны сосредоточиться на тонких особеннос-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



тах голоса собеседника, таких, как интонация, темп речи и общая напряженность голоса.

Настроившись на восприятие этих скрытых посланий, вы будете слышать собеседника на обоих уровнях. Это тоже поможет определить, когда клиент готов обсуждать решения и альтернативы.

2. Отвечайте профессионально

Запомните, главное — воспринимать чужое раздражение не с индивидуальной, а с профессиональной точки зрения. Следует понимать, что у клиентов свои заботы и огорчения. Они могут неадекватно резко реагировать на проблему, но это не должно лишать вас объективного взгляда на проблему и ее решение. Вот формулировки, которые помогут вам совладать с враждебно настроенным клиентом до тех пор, когда вы сможете предложить определенное решение:

— «Мы приносим извинения за этот недосмотр, мистер Джонс». (Извиняйтесь только, если вы или организация действительно допустили промах.)

— «Мы сожалеем, что неблагоприятные погодные условия заставили нас отказаться от обязательства». (Выражайте сожаление даже, если причина неувязки совершенно не зависит от вас и вашей организации.)

— «Мы сделаем все возможное, чтобы изменить вашу ситуацию к лучшему». (Это не обязывает вас делать то, что требует клиент.)



Глава 2 КАК ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ

— «Спасибо, что вы довели это до нашего сведения. Вот такие клиенты, как вы, и помогают нам повысить качество обслуживания».

3. С глаз долой, из сердца вон

Для профессионала телефонных разговоров в высшей степени непростительно допустить, чтобы из-за одного сердитого клиента настроение было испорчено на весь день. Это имеет множество негативных последствий:

— Труднее разговаривать воодушевленным тоном со следующими клиентами.

— Меняется отношение к работе, к боссу, к фирме и сотрудникам.

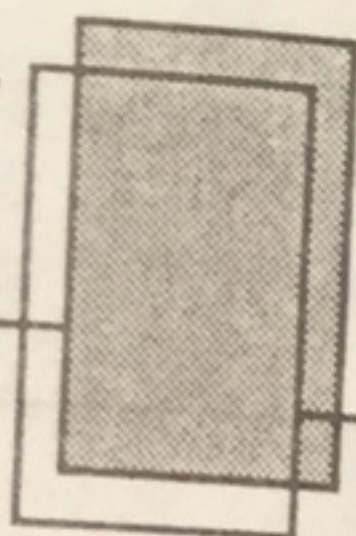
— Снижается ваша эффективность, поскольку вы сосредотачиваетесь на личных переживаниях, а не на работе.

Телефон обладает магическими свойствами. Вешая трубку, вы избавляетесь от сердитого клиента. (Но упаси Бог вешать трубку раньше времени!) Чьи-то гнев и враждебность становятся прошлым и уходят из вашей жизни. Когда телефонные собеседники говорят «до свидания», они исчезают. Вы можете перейти к следующему собеседнику в надежде на более приятный разговор.

Имея дело с сердитым клиентом, делайте все от вас зависящее, чтобы помочь. Как только проблема урегулирована, принимайте следующий вызов на поединок.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Глава 3

ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

Делая деловой звонок или отвечая на него, вы каждый раз проводите маркетинг для своей фирмы. Рост фирмы или компании на каждом этапе измеряется интенсивностью телефонной коммуникации. Каждый раз, уговаривая клиента, угождая клиенту или удерживая клиента, вы строите одновременно бизнес и навыки телефонного общения. Вы – телемаркетер, телепродавец. Каждый собеседник – покупатель.

Телемаркетинг – сегодня одно из наиболее быстро развивающихся направлений бизнеса, и его сфера каждый год расширяется примерно на 30%. Телемаркетинг прошел долгий путь от популярного некогда «психологического давления» на клиента. В настоящее время телемаркетинг сочетает современные технологии со строго регулируемой системой, через которую осуществляются продажи разнообразнейших товаров и услуг и обслуживание миллионов людей. Это удобный способ продажи оптом и в розницу любого товара от 50-центового журнала до слож-

нейшего оборудования, стоящего сотни тысяч долларов. В последнее время телемаркетинговый оборот вырос от примерно 170 000 сделок в 1987 г. до 500 000 сделок в 1990-х гг. Телемаркетинг предполагает и такую сторону дела, как система оплаты телефонных разговоров: бесплатные междугородные входящие звонки клиентов или программа международных разговоров при продаже дорогой продукции.

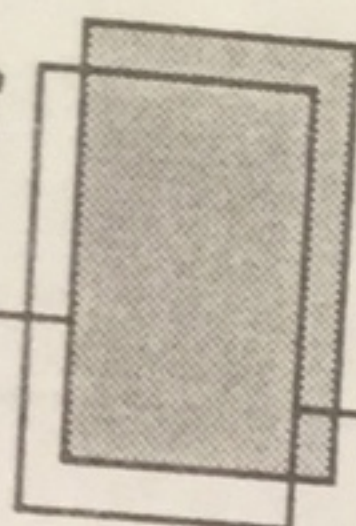
В чем здесь ваш интерес?

С повышением организационных расходов в бизнесе появился телемаркетинг как один из наиболее дешевых способов ведения бизнеса. Большинство исследований показывает, что в среднем каждая продажа на месте обходится в 200 \$, а каждая продажа по телефону обходится всего в 20 \$. Очевидно, что вы можете сделать массу продаж по телефону, затратив столько же средств, сколько при одном непосредственном контакте. Все больше и больше фирм склоняется к телемаркетингу, не только для удешевления бизнеса, но и для привлечения покупателей. Что это значит для вас? Новые возможности.

Что включает телемаркетинг?

Попросту говоря, телемаркетинг – это ведение бизнеса по телефону. Как бы просто ни звучало такое определение, оно затрагивает практически все аспекты бизнеса. Сюда относятся как

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



входящие, так и исходящие звонки, способы, позволяющие клиентам дозвониться до вас в любое время и вам пробиться к ним с предложениями специальных льгот. Это гораздо больше, чем просто звонок в отдел продаж. Это еще и планирование работы транспорта, поставляющего товары. Посредством телемаркетинга компании устанавливают обратную связь с покупателями и соответственно планируют производство. Клиенты получают рекомендации по беспокоящим их вопросам и проблемам. Помните трагедию Тайленола? Чтобы проконсультировать обеспокоенных клиентов, было установлено 800 горячих линий. Это тоже одна из форм телемаркетинга. Список можно продолжать до бесконечности. Фактически все, что делается при непосредственном контакте, ныне стало лишь дополнением к телемаркетингу.

Пять лучей звезды

Ваш успех и репутация в качестве телемаркетера зависят от того, насколько хорошо вам удаются пять главных лучей телемаркетинговой звезды: планирование, выслушивание, представление товара или услуг, устранение возражений и завершение разговора. Рассмотрим их по порядку.

1. Планирование в телемаркетинге служит трем ключевым задачам:

1) Позволяет провести содержательный разговор и не упустить ни одного из пунктов, необ-



Глава 3 ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

ходимых, чтобы хорошо представить товар: выгоды, информация клиента, вероятные возражения и завершение разговора.

2) Подготовившись, вы чувствуете себя увереннее. Эта уверенность, слабо уловимая, все же проступает в интонациях вашего голоса.

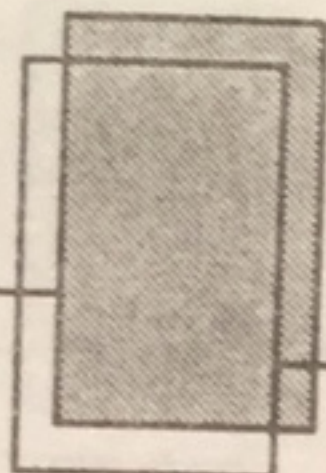
3) Собеседник автоматически подмечает эту вашу уверенность и соответственно испытывает больше доверия. Поэтому у него или у нее скорее возникает желание купить у вас представляемый товар.

2. Выслушивание негласными узами связывает вас с клиентом. Каждому из нас доводилось общаться с человеком, который постоянно говорит и никогда не слушает. В таких случаях обычно не терпится поскорей уйти. Если вы ведете себя так с клиентами, они будут реагировать так же. Кроме того, важно ввести нечто вроде «языка тела» в телефонном варианте, т.е. вставлять, например: «ага» или «понимаю». Прислушиваться к нуждам клиента, как реальным, так и вымышленным, выказывать понимание, подбадривать — это святы обязанности успешного телемаркетера.

3. Презентация товара или услуг должна удовлетворить клиента по нескольким критериям. Продукцию или услуги следует представлять с точки зрения пользы, которую они могут принести клиенту в решении проблем. Вот, мол, почему вы в этом заинтересованы. Не менее важно и то, чтобы у вас была возможность удостоверить в верности информации, которую дал

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



клиент. Это предотвратит такие несчастья, как доставка не того товара или по неправильному адресу. Кроме того, клиент имеет законное право знать, что покупает, и хорошее представление товара дает ему такую возможность. Хотя многие решения люди принимают под действием эмоций, наши клиенты должны узнать (и увидеть), каким конкретно образом им поможет данный товар или услуга.

4. Устранение возражений – это неотделимый элемент процесса продажи. Возражения бывают разными, но все сводятся к нескольким основным типам. Сделав заранее некоторые приготовления, вы встретите возражения во всеоружии и справитесь с ними быстро и эффективно – часто только это и отделяет успех от поражения. Усвоив, что эти возражения – отнюдь не нападки на вас лично, вы сможете сохранить положительный настрой по отношению к клиенту, что является решающим условием успеха. Если после всего этого у клиента остаются возражения, это говорит о том, что он или она хочет вас послушать. Верно?

5. Завершение разговора – это пятый луч звезды телемаркетинга, которым часто пренебрегают при продажах. Эффективный телемаркетер должен иметь в запасе от трех до пяти пунктов, на которых можно завершить представление товара. Если ваш клиент говорит «нет», вы можете получить дополнительную информацию с тем, чтобы попро-



Глава 3 ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

бовать завершить разговор позже. Кроме того, важно вовремя заметить у клиента признаки, показывающие его готовность к завершению разговора. Для успеха вы должны ловить шанс и пускать в ход заранее подготовленную концовку разговора.

Вместе взятые, эти пять пунктов составляют ядро успешной телемаркетинговой презентации. Вероятно, один из этих пунктов вам будет удаваться лучше остальных, и это нормально. Наловчитесь в каждом из них, и вы побьете рекорды по объему продаж, сможете полностью удовлетворять клиентов и прославить свою фирму.

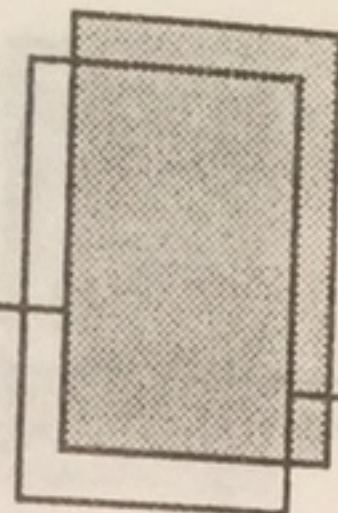
Планирование ради успеха

Приступая к работе в качестве телемаркетера, прежде всего составьте план. Когда люди терпят неудачи во множестве различных дел, *у них всегда есть оправдание*. Когда они добиваются успеха в одном каком-то деле, *у них всегда есть план*.

Говорят, что одна минута планирования экономит три минуты исполнения. Разумеется, это повышает объем продаж. Без определенного плана неизвестно, что и как надо делать, какие возможны варианты. Хуже может быть только то, что клиент слышит в вашем голосе растерянность. Много продаж вы так не сделаете. Составив план разговора, вы не только почувствуете себя увереннее, но и голос прозвучит лучше. Поэтому перед тем, как звонить, подготовьтесь: наведите справки о клиенте и его или

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



ее бизнесе, оцените собственные возможности и, наконец, составьте план разговора.

Выполните подспудную работу

Один из решающих элементов планирования – это сбор информации. Он проводится в несколько этапов.

1. Узнайте вашего клиента. Чем больше вы знаете о клиентах, тем более индивидуальным будет ваш подход к ним. Уже одно это в значительной степени поставит вас вне конкуренции и сделает консультантом, а не «просто» продавцом.

Полезными источниками сведений о клиенте могут быть:

- старые карточки клиента в картотеке вашей фирмы;
- другие торговые представители фирмы;
- бизнес-справочники;
- разделы прессы, посвященные бизнесу;
- конкуренты;
- то, какими товарами и услугами пользуется клиент.

2. Узнайте отрасль, которой занимается клиент. Где в этой отрасли ваш товар или услуги будут особенно полезны? Например, поможет ли он улучшить перевозку грузов? Как еще он может пригодиться в этой отрасли?

Какие еще нужды этой отрасли вы можете обнаружить? Есть ли в сфере деятельности вашего клиента специфические проблемы, связанные

с управлением, кото
Сумеете ли вы дать
3. Узнайте само

рите страхи, связа

– Страх отказ

те критику лично

чае, когда ее об

соб его презента

что «нет» – это

ся торговлей, з

го раз сказать

– Потеря

тия собственн

бы я был дру

вар, свой пл

Это избавля

ответе на во

– Страх

принять м

неудачи.

ком вели

Наше об

принцип

играть»

или неу

ны усп

лучают

мя об

лее 60

ведут



Глава 3 ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

с управлением, которые вам под силу решить? Сумеете ли вы дать новые возможности?

3. Узнайте самого себя. Распознайте и поборите страхи, связанные с торговлей.

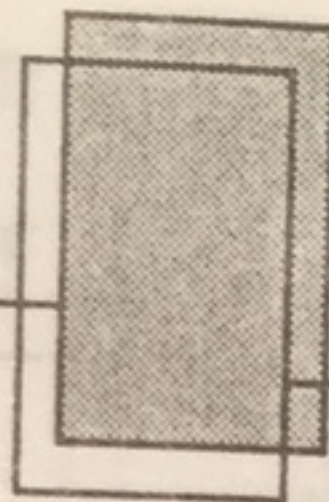
– **Страх отказа** означает, что вы принимаете критику лично в свой адрес, даже в том случае, когда ее объектом является товар или способ его презентации. Что же делать? Усвоить, что «нет» – это всего лишь слово. Кто занимается торговлей, знает, что покупатель может много раз сказать «нет», прежде чем сказать «да».

– **Потеря самоуважения** – это форма неприятия собственной личности. «Это моя вина; если бы я был другим...» Что делать? Знать свой товар, свой план и способ, как помочь клиенту. Это избавляет от чувства приниженности при ответе на вопросы и возражения.

– **Страх неудачи.** От попыток что-либо предпринять мы обычно отказываемся из-за страха неудачи. Последствия неудачи кажутся слишком велики, чтобы справиться с этим страхом. Наше общество заставляет нас исповедовать принцип «все или ничего», «победить или проиграть». На самом же деле маленькие отказы или неудачи часто бывают частью общей картины успеха. Профессиональные бейсболисты получают миллионы долларов в год. В то же время обычно в течение большей части матча (более 60% времени) они бьют мимо. Такую же игру ведут продавец и покупатель. Всегда помните:

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



продажа — это игра на очки, и «нет» — это составная часть общего «да». Что делать? Припомните свои же разговоры с успешным исходом, и вам легче будет побороть этот страх.

— **Страх успеха.** Бывают люди, запрограммированные на то, чтобы избегать успеха. Они считают себя неудачниками, поэтому так оно и выходит. Когда что-то начинает удаваться, они находят способ проиграть. Симптомами этого страха могут быть умышленные грубые ошибки или отказ даже от попыток что-либо сделать (например, позвонить). Что делать? Выработайте положительный взгляд на себя. Этот процесс перепрограммирования может занять много времени, и не исключено, что потребуется профессиональная помощь. Помните: у вас есть право на успех и, вероятно, вы лучше, чем сами себе кажетесь. Начните переделку своих установок.

— **Страх неизвестности,** в разной степени выраженный, сидит почти в каждом человеке. Все мы испытываем тревогу перед неизвестностью. Но на самом деле мы боимся не самой неизвестности, а потери контроля над необычной ситуацией. Что делать? Постоянно напоминайте себе, что каждый день несет что-то неизвестное, но это «что-то» не является фатальным. Ведь и все хорошее в вашей жизни тоже когда-то принадлежало к области неизвестного.

Эти страхи иной раз серьезно ограничивают наши возможности. Однако следует помнить, что



Глава 3 ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

вы еще в детстве позволили страхам пустить корни в ваше бессознательное, поэтому побороть их будет делом долгим и нелегким. Но избавившись от страхов, вы почувствуете, что способны сдвинуть горы. Поэтому усвойте такой взгляд на страх:

Страх – это то непостижимое гнетущее чувство, которое останавливает вас на полпути к успеху и перечеркивает достижения еще прежде, чем они стали реальностью. Нигде оно не бывает столь обычным и столь хорошо замаскированным, как в простом акте разговора с клиентом. У каждого из нас бывало ощущение, что на том конце телефонной линии таится злой рок. Зачем же мы мучим сами себя?

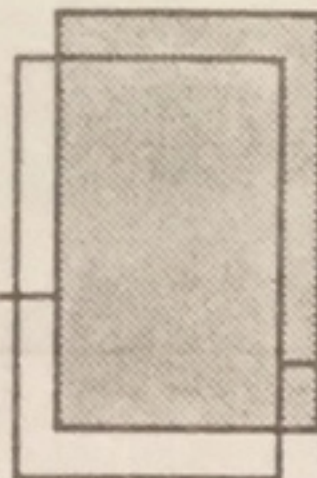
Уникальное определение страха, придуманное неизвестным автором, позволяет бросить общий взгляд на явление страха. Страх – это вымышленные события, кажущиеся реальностью¹. Такие воображаемые события часто *гораздо хуже тех, что могут произойти в реальности* при неудачах в работе.

Некоторые специалисты утверждают, что наше бессознательное скрывает в себе 85% наших умственных способностей, в сравнении с 15%, принадлежащими сознанию. Если это так, а повторение – испытанная форма обучения, то, может быть, в наших силах если не сбросить, то хотя бы смягчить наложенное на нас проклятие. Успех посещает нас всегда намного чаще, чем не-

¹ В оригинале FEAR – Fantasized Events Appeared Real.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



удача. Но мы этого не признаем, в чем и состоит единственная наша ошибка. Считайте все свои успехи. Вскоре страх съежится до своих надлежащих размеров и назначения. Последнее состоит в том, что эта бессознательная фантазия проверяет ваши способности достигать успеха.

Планируйте свой звонок

Оценив себя и выполнив домашнюю работу по клиенту и/или его отрасли, вам надо спланировать идеальный звонок. Шаги, необходимые для планирования эффективного разговора, перечисляются ниже.

1. Поставьте задачу

Чего вы добиваетесь этим звонком? Продать новую продукцию? Ответить на вопрос? Назначить встречу? Выяснить перспективы на будущее? Определите цель. Ведь нельзя стрелять, не наметив мишень.

2. Вступление

Первое впечатление — самое главное впечатление, поэтому при составлении плана обязательно учтите и этот пункт. Чтобы успешно представиться, необходимо:

- Назвать свое имя.
- Назвать организацию.
- Называть клиента по имени, иметь положительный и дружелюбный настрой, но реаги-

ровать в стиле клиента. Если он или она хочет сначала немножко поболтать, покоритесь.

— Убедиться, что разговариваете с тем лицом, которое принимает решения. Обладает ли этот человек полномочиями покупать ваш товар или услуги?

— Выразить готовность помочь, если этого требует ситуация. Например: ваш клиент может нуждаться в помощи по какой-либо проблеме. Предложив эту помощь, вы позиционируете себя в качестве командного игрока.

— Сделайте замечание, которое вызовет интерес. Это замечание должно быть как бы ответом на вопрос: почему мне следует вас выслушать? Например: «Я звоню, чтобы обсудить способ повышения объема продаж в вашей компании на десять и более процентов».

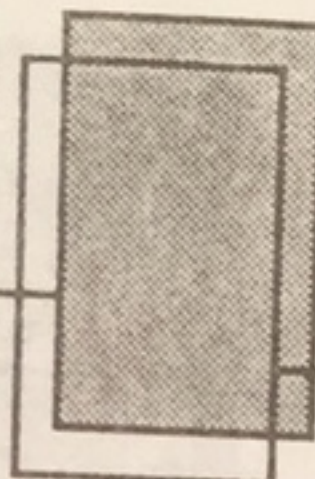
3. Умейте поговорить с секретарями

Секретари могут колебаться, допустить ли вас к своему начальнику. Не забывайте, что через них проходят ежедневно сотни деловых представителей. Некоторые намеки помогут вам успешно поговорить с секретарем:

— Вы звоните ради того, чтобы им помочь и предлагаете компании выгодную сделку. Спросите их совета, к кому именно лучше обратиться. Им очень трудно сказать «нет», когда кто-то просит помощи. Пример: «Вы не могли бы мне помочь? Я недавно работаю с вашей

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



фирмой и не знаю, кто здесь отвечает за приобретение оборудования. Подскажите, пожалуйста».

— Изясняйтесь прямо. У вас много клиентов, и нельзя тратить впустую их и ваше время. Если вы попытаетесь схитрить и не выдать цель звонка, то никого этим не обманете.

— Если это уместно, представляйтесь полностью. Фамилия внушает доверие незнакомым людям, поэтому называйте ее по возможности каждый раз.

— Ссылайтесь на переписку. Порой человек, обратив внимание на обрывок письма, более внимательно относится к звонкам. Письмо иногда помогает сломать лед в разговоре.

— Отвечайте на звонки клиентов. Если вам не удалось найти клиента по телефону, то поставьте в известность секретаря, что вы делаете ответный звонок. Это укрепит доверие к вам.

— Звоните после рабочего дня. Если вы чувствуете, что переговоры с секретарем зашли в тупик, позвоните до или после обычных часов работы или в перерыв. Тогда босс часто сам поднимает трубку.

4. Задавайте зондирующие вопросы

Вам необходимо убедиться, что вы правильно понимаете и решаете проблему, и поэтому разузнайте как можно больше о ваших клиентах и их нуждах. Самый простой способ — это

задавать вопросы. Для выяснения подходят два типа вопросов.

1. Закрытые вопросы обобщения информации. (Получают утвердительный или отрицательный ответ.)
2. Открытые вопросы. Не требуют ответа. Обычно на них не отвечают. Этот тип вопросов требует ответа. Обычно на них не отвечают. Этот тип вопросов требует ответа.

Ниже приводятся образцы закрытых вопросов.

Закрытые вопросы:

- 1) Заинтересованы ли вы в приобретении оборудования?
- 2) Теперь это имеет для вас значение?
- 3) Это вполне приемлемо?
- 4) Это было бы удобно?
- 5) Вы согласны?
- 6) Насколько это важно?

Открытые вопросы:

- 1) Меня интересует, как обстоят дела с вашим оборудованием?
- 2) Интересно, как вы относитесь к оборудованию?
- 3) Пожалуйста, расскажите, как вы относитесь к оборудованию?
- 4) К чему вы относитесь к оборудованию?
- 5) Каково ваше мнение о оборудовании?
- 6) Могу ли я вам помочь?



Глава 3 ОСНОВЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

задавать вопросы. Для выпытывания информации подходят два типа вопросов:

1. Закрытые вопросы обычно служат для подтверждения информации. (Ваш адрес такой-то?)
2. Открытые вопросы заставляют клиента отвечать. Обычно на них нельзя ответить одним-двумя словами. Этот тип вопросов дает львиную долю информации о клиенте.

Ниже приводятся образцы открытых и закрытых вопросов.

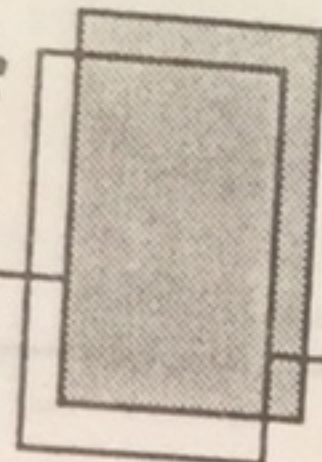
Закрытые вопросы:

- 1) Заинтересованы ли вы в этих особых характеристиках или преимуществах?
- 2) Теперь это имеет смысл, не правда ли?
- 3) Это вполне приемлемо, вам не кажется?
- 4) Это было бы удобно для вас, не так ли?
- 5) Вы согласны?..
- 6) Насколько это сопоставимо?

Открытые вопросы:

- 1) Меня интересует ваш инвентарный контроль, вы не могли бы объяснить?..
- 2) Интересно... (Хотя это и не вопрос, но все же подталкивает клиента к объяснениям.)
- 3) Пожалуйста, помогите мне лучше разобраться, как вы...
- 4) К чему вы склоняетесь в отношении этой новой территории?
- 5) Каково ваше мнение насчет эксплуатационных расходов?
- 6) Могу ли я узнать ваши соображения?

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



5. Не путайте преимущества и характеристики товара

Продавцы очень часто уделяют гораздо больше внимания характеристикам товара, чем его преимуществам для клиента. Однако последний при покупке исходит прежде всего из преимуществ товара применительно к его или ее бизнесу. Это разные понятия:

- Характеристики – это сами свойства продаваемого товара, программ или услуг.
- Преимущества – это ценность товара, измеряемая долларами экономии, долларами прибыли, сэкономленным временем или доверием покупателя к данному товару.

Совет: объяснить выгодность товара проще всего, называя вначале свойство товара, а затем показывая, в чем привлекательность этого свойства для покупателя. Например: «Эта часть оборудования весит всего 10 фунтов (характеристика), так что вы сможете легко носить ее с собой (преимущество)».

Каждое преимущество в конечном счете сводится для вашего клиента к одному из трех пунктов:

- 1) Повышает объемы продаж.
- 2) Снижает расходы.
- 3) Повышает прибыль.

6. Необходимо предусмотреть возражения

Возражения – это такая же неотъемлемая часть процесса продажи, как и финал разговора. Исследо-

вания показывают, что каждая презентация товара сопровождается в среднем не менее, чем пятью возражениями. Это значит, что вы должны подготовиться к ним как интеллектуально, так и эмоционально.

Для тренировки запишите 10-12 наиболее обычных возражений, затем на каждое напишите ответ. Убедитесь, что ваши ответы не вызывают излишних дискуссий. Проверьте, чтобы каждый ответ заканчивался описанием преимущества, которое дает данный товар. Типы возражений и ответов на них даются ниже. Очень важно иметь наготове быстрые, но правдоподобные ответы. Этим вы придадите себе уверенности и добьетесь доверия клиента.

Эмоциональная подготовка столь же важна, как и тренировка в ответах. Имейте в виду два важных факта, относящихся к телемаркетингу:

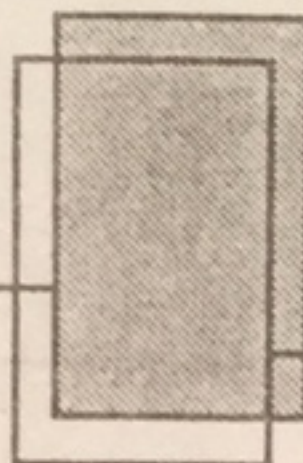
1. Средний показатель успеха телемаркетинговых сделок – около 10%. Это означает, что из 10 клиентов девять дают отрицательный ответ. Принятие этого факта позволит вам сохранить уверенность в своих способностях.

2. Возражения обычно не направлены против вас лично. Не принимайте их как личную обиду. Не забывайте, что это лишь неосознанные запросы дополнительной информации.

Потратив время на подготовку ответов на специфические возражения и на мысленную самоподготовку к столкновению с реальным миром, вы станете сильнее и справитесь гораздо лучше.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



7. Подготовьте финал разговора

Подведение итога, как и возражения, является обязательным элементом процесса продажи. Многие продавцы, боясь отказа, не доводят разговор до того решающего момента, когда надо спросить: да или нет? Этот недочет — один из самых обычных и легко исправимых. В плане презентации товара необходимо предусмотреть по меньшей мере три (желательно пять) мест, где было бы уместно спросить, решил ли клиент делать заказ. Отвечая «нет», клиент каждый раз вынуждает вас приводить новые аргументы. Это дает возможность еще немного просветить его или ее в отношении предлагаемого товара и еще немного ослабить сопротивление.

Для тренировки воспользуйтесь той же процедурой, что и при ответе на возражения, — выпишите несколько вариантов финала с упором на те или иные преимущества товара. Некоторые образцы даются далее в этом руководстве. Клиенты рассчитывают, что вы спросите о принятом решении, и сигнализируют о готовности. Эти сигналы подробно обсуждаются далее. Ловите их и *отвечайте*. Не забывайте, что клиенты покупают только тогда, когда усматривают выгоды: повышение прибыли и снижение расходов. Их бизнесу вы помогаете, предоставляя новые возможности и решения, которыми являются ваши товары и услуги.

Глава 4 КАК ЭФФЕКТИВНО

Умение слушать бол
чем-то самим собой раз
из нас неверно полага
это и значит слушать
действовав лишь 25%

Хорошие навыки
шающее значение в
лать продажи по те
ка, мы не имеем к
ния, таких, как яз
торые помогают с
слушать эффектив
надеяться при сб

Искусство телем
с выслушивания,
ше, чем просто сл

- Испытывать
- Оценивать.
- Понимать.
- Усваивать.
- Реагировать



Глава 4 КАК ЭФФЕКТИВНО СЛУШАТЬ

Глава 4 КАК ЭФФЕКТИВНО СЛУШАТЬ

Умение слушать большинство людей считают чем-то самым собой разумеющимся. Большинство из нас неверно полагает, что слышать кого-то — это и значит слушать. Обычно мы слушаем, задействовав лишь 25% внимания, а то и меньше.

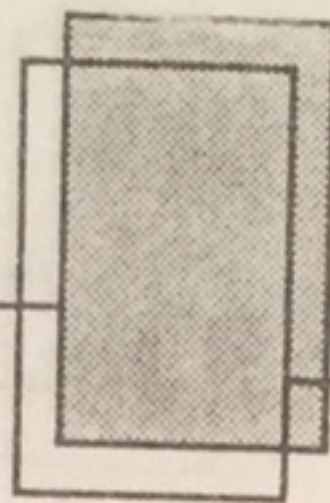
Хорошие навыки выслушивания имеют решающее значение в умении разговаривать и делать продажи по телефону. Не видя собеседника, мы не имеем каналов невербального общения, таких, как язык жестов или взглядов, которые помогают сосредотачивать внимание и слушать эффективно. Только на уши остается надеяться при сборе информации.

Искусство телефонных разговоров начинается с выслушивания, но слушать — это гораздо больше, чем просто слышать. Для этого необходимо:

- Испытывать эмпатию.
- Оценивать.
- Понимать.
- Усваивать.
- Реагировать.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Старая пословица гласит: «Одни слушают, другие ждут, чтобы сказать». Те, кто слушает, усваивают и осмысливают сказанное. Те, кто ждет, чтобы сказать, слишком заняты обдумыванием того, что собираются сказать, чтобы внимательно слушать собеседника.

Если вы относитесь ко второй категории, не огорчайтесь. Любой может научиться быть хорошим слушателем. Это искусство, требующее практики и дисциплины, подобно фигурному катанию, игре на пианино или в шахматы. Даже хороший слушатель постоянно совершенствует эти навыки. Каждый из нас может развить свою способность выслушивать собеседника.

Умение выслушивать особенно важно для тех, чьим средством общения служит телефон и кто лишен визуальных сигналов, позволяющих подтвердить или опровергнуть информацию. Хороший телемаркетер знает, что преуспеть в торговле без умения слушать и навыков общения невозможно. Например, если кто-то говорит вам по телефону: «Гениальная мысль!», вы не можете видеть, действительно ли на его лице выражается энтузиазм или только ухмылка. Поскольку телефон устраняет важнейший канал общения (ваши глаза), следует находить замену в вербальных средствах. Вам приходится удостовериться, что вы действительно понимаете то, что говорит собеседник. При общении не упускайте из виду следующие важные обстоятельства:

- Большинство р...
ше под влиянием э...
- То, что людям
реальностью.
- Чем больше в...
говорить, тем наход...
кажется.
- Навыки выслу...
ются в постоянной

Психолог Рэй Бе...
нашего общения и...
Даже став опытным...
ценной информации...
Каковы важней...
лушивания? Это...
прежде посмотре...
раненные ошибки...
шими слушателя...
вы?

- Бываете не...
- Мысленно...
- Занимаете...
- Делаете д...
говорит или со...

Что отли...
Быть хорош...
торые качества...
ружение и по...

- Большинство решений принимается больше под влиянием эмоций, чем логики.
- То, что людям кажется, является для них реальностью.
- Чем больше вы заставляете собеседника говорить, тем находчивее и проворнее *вы* ему кажетесь.
- Навыки выслушивания и общения нуждаются в постоянной практике.

Психолог Рэй Бердвистл замечает, что до 93% нашего общения идет на невербальном уровне. Даже став опытным слушателем, вы лишаетесь ценной информации.

Каковы важнейшие элементы хорошего выслушивания? Это нам предстоит обсудить; но прежде посмотрим, какие наиболее распространенные ошибки мешают людям быть хорошими слушателями. Какие из них совершаете вы?

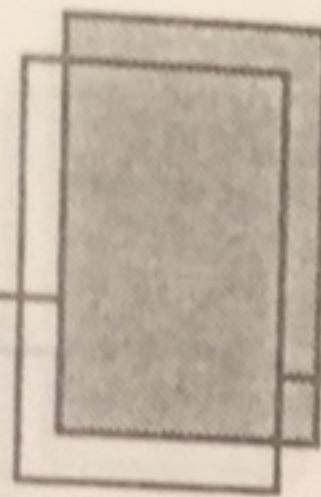
- Бываете нетерпеливым.
- Мысленно отвлекаетесь.
- Занимаетесь двумя делами сразу.
- Делаете допущения о том, что собеседник говорит или собирается сказать.

Что отличает хорошего слушателя?

Быть хорошим слушателем помогают некоторые качества. Постарайтесь взять их на вооружение и попрактиковаться в них:

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



1. Терпение

Люди, которые не слушают, а ждут возможности высказаться, нетерпеливы. В разговоре их волнует в основном своя собственная роль. Развитие способности терпеливо слушать – это ценное качество. Если вы станете терпеливо ждать, когда люди договорят, вас изумят их слова. Во многих случаях вы узнаете намного больше, чем если бы вы специально выпытывали информацию. Хорошие продавцы, как правило, знают, что, слушая, скорее продашь товар, чем говоря.

2. Сосредоточьтесь на предмете

Рассеянность мыслей – весьма распространенное препятствие к тому, чтобы быть эффективным слушателем. У людей, позволяющих себе отвлекаться во время разговора, слишком много всего сразу в голове. Они могут думать о предстоящем докладе, о том, что истекает срок коммунальных платежей, о семейных проблемах или просто мечтать. В любом случае им не удастся сосредоточиться на словах собеседника.

Некоторые считают, что могут эффективно слушать, но в разговоре думают о посторонних вещах. Возможно, эти люди и способны повторить слова собеседника, но обычно не могут вспомнить тонкостей разговора.

Еще важнее то, что практически невозможно скрыть рассеянность от человека, который требует вашего внимания.

3. Сконцентрируйтесь на
Заманчиво во время
делать два дела сразу. Р
шать и одновременно
смаковать почту или,
нибудь в офисе.

Внешние отвлекаю
сеянность мыслей, п
ность воспринимать
гировать. Разговор п
продуктивным, если
на выслушивании с

4. Непредвзятость

Другая опасность
собирается сказать
щение, вы вступает
жаемым собеседник
часть вашего вним
ны были быть нап
Не делайте до
непредвзято. Пр
сказать, что он

Помех
Существуют
которые ограни
тивно выслуш
плана, напри
психологическ



Глава 4 КАК ЭФФЕКТИВНО СЛУШАТЬ

3. Сконцентрируйтесь на разговоре

Заманчиво во время разговора по телефону делать два дела сразу. Некоторые пытаются слушать и одновременно платить по счетам, просматривать почту или, еще хуже, слушать кого-нибудь в офисе.

Внешние отвлекающие факторы, как и рассеянность мыслей, почти исключают возможность воспринимать намеки или адекватно реагировать. Разговор получится более коротким и продуктивным, если вы сосредоточитесь только на выслушивании собеседника.

4. Непредвзятость

Другая опасность — это допущения о том, что собирается сказать собеседник. Сделав такое допущение, вы вступаете в мысленный диалог с воображаемым собеседником. Это отнимает значительную часть вашего внимания и энергии, которые должны были быть направлены на выслушивание.

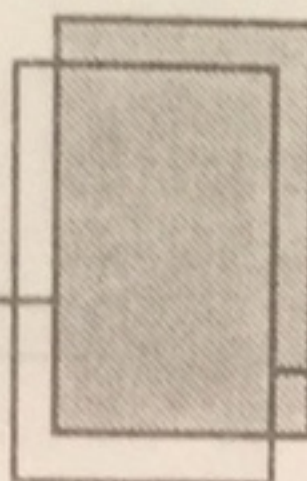
Не делайте допущений. Начинайте разговор непредвзято. Предоставьте собеседнику самому сказать, что он или она думает.

Помехи, мешающие слушать

Существуют определенные обстоятельства, которые ограничивают нашу способность эффективно выслушивать. Иногда они физического плана, например, фоновый шум, а иногда — психологические. Пример психологических по-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



мех — предубежденность. Независимо от характера помех эффект один и тот же. Они подрывают нашу способность сосредотачиваться и ловить каждую крупницу информации, поступающей от клиента, — информации, которая может привести к продаже. Вот наиболее обычные помехи, мешающие слушать:

1. Среда/физические помехи

Вы можете и не осознавать, насколько фоновый шум влияет на вашу способность слушать и в целом общаться. Следует обратить внимание на этот шум, который, возможно, заглушает ваш голос или голос клиента.

2. Личные предубеждения

Вы можете питать неосознанную неприязнь к определенным людям. Это чувство нередко сводит на нет попытки выслушать собеседника и угнетает вас. Поборите неприязнь и взгляните на собеседника объективно.

3. Усталость

Вполне возможно, особенно под конец напряженного рабочего дня, что вы просто устали настолько, что работаете «на автопилоте».

Приемы для преодоления помех к выслушиванию

1. Меньше говорите сами. Невозможно говорить и слушать одновременно.

КАК Э

2. Думайте в том же
Его или ее проблемы и
значение, и вы поймете и
но примете точку зрения
3. Задавайте вопросы
нимаете, выясните это
рудняло понимание да
4. Будьте терпеливы
ная, не всегда означае
5. Сосредоточьтесь
на том, что говорит к
шательства отвлекае
6. Обращайте вни
ва. Люди могут гов
не должно заслоня
слушать слова, но
и общее направле
7. Используйте
восклицания «Да
но» служат той
такт, кивки голо
дают собеседник
слушаете.
8. Отключит
споре с женой
ных счетах. В
время разгово
9. Не ведит
не соглашате
отбросьте пред



Глава 4 КАК ЭФФЕКТИВНО СЛУШАТЬ

2. **Думайте в том же ключе, что и клиент.** Его или ее проблемы и нужды имеют большое значение, и вы поймете их лучше, если мысленно примете точку зрения клиента.

3. **Задавайте вопросы.** Если вы чего-то не понимаете, выясните это сразу, чтобы это не затрудняло понимание дальнейшего.

4. **Будьте терпеливы.** Пауза, даже длительная, не всегда означает, что клиент закончил.

5. **Сосредоточьтесь.** Сфокусируйте внимание на том, что говорит клиент. Не допускайте вмешательства отвлекающих факторов.

6. **Обращайте внимание на идеи, а не на слова.** Люди могут говорить иначе, чем вы, но это не должно заслонять смысл. Следует не только слушать слова, но и отмечать акценты, контекст и общее направление разговора.

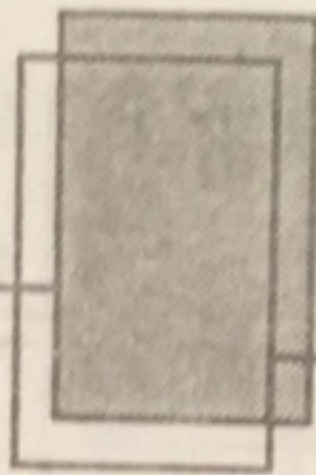
7. **Используйте междометия.** Периодические восклицания «Да», «Понимаю», «Действительно» служат той же цели, что и зрительный контакт, кивки головой в обычном разговоре — убеждают собеседника в том, что вы действительно слушаете.

8. **Отключитесь от своих забот.** Не думайте о споре с женой прошлой ночью или о неоплаченных счетах. Все, что не связано с клиентом, на время разговора для вас не существует.

9. **Не ведите мысленных споров.** Вы можете не соглашаться с утверждениями клиента, но отбросьте предубеждения и будьте восприимчи-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



вы. Вы можете открыть для себя новую возможность или даже что-нибудь узнать!

10. Не делайте поспешных выводов. Как импульсивные высказывания могут испортить ваш имидж, так и ваши возможности могут быть упущены из-за предположений, сделанных прежде, чем ваш клиент что-либо сказал. Дослушайте его или ее до конца!

11. Слушайте интонации. То, как клиент говорит, часто бывает важнее, чем то, что он говорит. Вслушивайтесь в эмоции, такие, как сарказм, раздражение или облегчение.

12. Тренируйтесь слушать людей. Тренируйтесь на друзьях, членах семьи, коллегах. Тренировки сделают вас профессионалом.

С какой скоростью вы слушаете?

Многие люди отдают себе отчет, насколько быстро или медленно говорят, но мало кто задумывается, с какой скоростью слушает. Одна из причин, почему наши мысли в разговоре начинают блуждать — это то, что мы слушаем гораздо быстрее, чем говорит средний человек.

Например, большинство американцев говорит со скоростью 180 слов в минуту. Однако мозг работает быстрее, и мы можем слушать со скоростью 600 слов в минуту! Поэтому не удивительно, что наш мозг начинает скучать в ожидании, когда собеседник, наконец, докажет очередное положение.

Вы можете удержать
седнике несколькими
1. Делайте письмен
ловек говорит, делайте
разговоре это легко,
зрительный контакт с
ные пометки замедля
что помогает сконцен
седника.

2. Задавайте вопро
тивное средство, что
слушивания. В соче
ками это позволяет
существо дела и эф

3. Постоянно по
Когда вы считаете
воре, приходится
тому, что предс
включает в себя
«Я понимаю»,
рода одобрите
или парафраз
беседника, на
вильно, это с
текст...» Пом
обратную свя
Замедляя
няя намечен
создать усто
го, внимател

Вы можете удержать свое внимание на собеседнике несколькими способами.

1. Делайте письменные пометки. Когда человек говорит, делайте пометки. В телефонном разговоре это легко, поскольку не обязателен зрительный контакт с собеседником. Письменные пометки замедляют темп выслушивания, что помогает сконцентрироваться на речи собеседника.

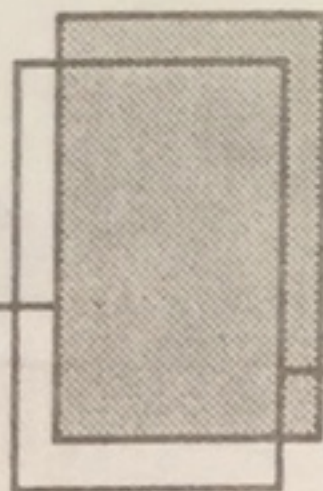
2. Задавайте вопросы. Вопросы – это эффективное средство, чтобы замедлить скорость прослушивания. В сочетании с письменными пометками это позволяет формулировать вопросы по существу дела и эффективно общаться.

3. Постоянно поддерживайте обратную связь. Когда вы считаете нужным участвовать в разговоре, приходится уделять большое внимание тому, что предстоит сказать. Обратная связь включает в себя не только реакции наподобие «Я понимаю», «Интересно», «О!» или разного рода одобрительное мычание. Это еще и резюме или парафраза ключевых моментов рассказа собеседника, например: «Если я понял вас правильно, это сообщение имеет следующий подтекст...» Пометки по ходу разговора облегчают обратную связь.

Замедляя скорость прослушивания и применяя намеченные выше методики, вы сможете создать устойчивый образ себя как интересного, внимательного, умного слушателя.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Как поддерживать обратную связь при выслушивании

Как вы понимаете, выслушивание — это лишь часть коммуникационного процесса. Клиенты не могут вас видеть, но нуждаются в одобрении и обратной связи, которая подбадривает их на то, чтобы продолжать говорить. Здесь-то и пригодятся навыки обратной связи. Умело подбадривая, перефразируя и спрашивая клиента, вы сможете держать его в расслабленном состоянии и сообщать положительный настрой, тем самым обеспечивая первые шаги к его удовлетворению.

Вот некоторые приемы, помогающие поддерживать обратную связь:

1. Подбадривание

Это форма обратной связи, связанная с эмоциональным воздействием на клиента. У всех есть надежды, страхи, доля жадности и эмоциональные потребности, которые следует распознать и удовлетворить, насколько это возможно. Вот несколько способов сделать это:

- Ободряющие звуки. («Ага», «Угу», «Ясно».)
- Слова одобрения и сочувствия. («Понимаю ваши ощущения».)
- Молчание. Не перебивайте, если клиент огорчен или вышел из себя. Сначала дайте излить злость или досаду.

Маленькое предостережение: не злоупотребляйте этими фразами. Вполне достаточно исполь-



Глава 4 КАК ЭФФЕКТИВНО СЛУШАТЬ

зовать их три или четыре раза за все время разговора.

2. Пересказ

Резюмируя и перефразируя основные моменты из того, что сказал клиент, вы выполняете две задачи:

1. Убеждаетесь, что информация верна.
2. Добиваетесь согласия клиента. («Правильно».) Заставляя клиента согласиться, вы на подсознательном уровне ломаете барьер, тем самым увеличивая свои шансы на продажу.

3. Опрос

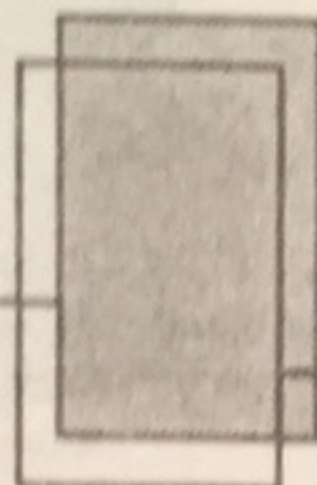
Вот где по-настоящему найдут применение ваши коммуникативные навыки. По различным причинам, чем больше говорит ваш клиент, тем более проворным работником вы ему кажетесь. Составьте план опроса с использованием следующих приемов:

— Обсуждение проблемы идет с использованием открытых вопросов. Начинаются такие вопросы, например, со слов: кто, что, где, когда, почему и как.

— Используйте подтверждающие вопросы. Как уже говорилось, они служат для подтверждения простой информации. Однако, их можно использовать, чтобы заставить говорить колеблющихся клиентов. Часто они несколько раз говорят «да» или «нет», а затем расслабляются.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Тонкости общения

То, как прозвучит ваш голос по телефону, может сыграть большую роль в восприятии вас собеседником и определить успешность продажи. Поэтому не упускайте из виду следующие моменты:

1. Громкость

Громкость должна быть такой же, как если бы вы разговаривали с кем-нибудь через стол (т.е. на расстоянии 1–1,5 м).

2. Скорость

Скорость речи зависит от того, из какой части страны вы родом, но должна быть в среднем около 180 слов в минуту. Если вы говорите слишком медленно, клиент скучает. Если слишком быстро, не успевает понять и раздражается. Потренируйтесь на приведенном ниже тексте — его следует произнести примерно за 60 секунд.

Большинство специалистов согласно, что идеальная скорость речи — от 180 до 200 слов в минуту. При такой скорости люди, которые вас слушают, смогут услышать и понять то, что вы говорите. В Соединенных Штатах существуют различные речевые образцы, которые являются продуктом различных географических областей. В северо-восточной части страны люди, как правило, говорят быстрее, чем везде, в то время, как у людей с Юга скорость речи ниже идеальной. Однако жители Среднего Запада склонны разговаривать со скоростью 180 слов

КАК ЭТО
в минуту. Чтобы добиться этого
кундной стрелкой часов. Если
менее, чем за минуту, вы говорите
и должны постараться замедлить
таете этот текст более, чем за
рите слишком медленно и
корить темп речи при разговоре

3. Тон/высота

Хотя это очень трудно
са может быть настоящей
рот, помехой. Если вы
громкостью, то получите
высоту, которых вам

4. Дыхание

В дыхании должно быть
ще. При этом вы должны
поднимается и опускается
хания позволяет вам
придавать больше

5. Речь

С речью связаны
— Поза. Сидя
кресла. Это заставляет
делает голос более
— Помехи. Не
мешать сигарет
на телефоне, ни

в минуту. Чтобы добиться этого, воспользуйтесь секундной стрелкой часов. Если вы прочтете этот текст менее, чем за минуту, вы говорите слишком быстро и должны постараться замедлить речь. Если вы читаете этот текст более, чем за одну минуту, вы говорите слишком медленно и должны попытаться ускорить темп речи при разговоре по телефону.

3. Тон/высота

Хотя это очень трудно установить, тон голоса может быть настоящей находкой или, наоборот, помехой. Если вы скажете «угу» с обычной громкостью, то получите примерно такие тон и высоту, которых вам следует держаться.

4. Дыхание

В дыхании должно участвовать все туловище. При этом вы видите, как в ритм дыханию поднимается и опускается живот. Этот тип дыхания позволяет вам лучше контролировать тон и придавать больше «силы» голосу.

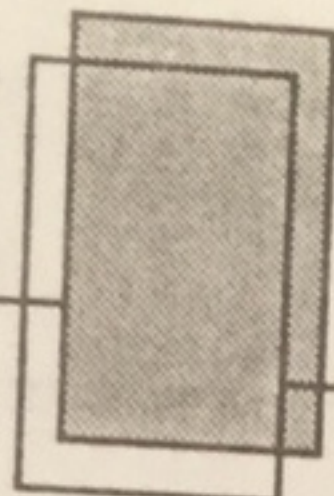
5. Речь

С речью связаны следующие моменты:

- Поза. Сидеть надо в передней половине кресла. Это заставляет держать спину прямо и делает голос более сильным и ясным.
- Помехи. вашим зубам и языку не должны мешать сигареты, жвачка и сладости. Когда вы на телефоне, ничего не кладите себе в рот.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



– **Сленг.** Хотя это и принятая форма общения, ваш клиент может не знать вашего местного сленга. Это может сбивать с толку и вызывать досаду, поэтому воздержитесь от сленговых выражений.

– **Технические термины/профессиональный жаргон.** Многие из нас легко увлекаются, рассказывая о новых направлениях развития продукции. Однако не забывайте, что клиент заботится лишь о выгодах, которые она дает. Не применяйте технических терминов, за исключением тех случаев, когда они помогают объяснить выгоду.

6. Личное отношение

Ваше отношение – это первое, что замечает клиент. Это может сыграть вам на пользу или во вред. Вы можете не производить должного впечатления на всех, но вряд ли обидите кого-нибудь из потенциальных клиентов, если будете разговаривать приветливо, выражать позитивное отношение и готовность помочь.

7. Снимайте трубку быстро

Если это возможно, отвечайте самое большое после трех звонков.

8. Имена

Отмечайте, как клиенты называют вас и как представляются сами. Если им удобно использовать только имя, поступайте так же. Если они

предпочитают более формальное обращение и используют слова «мистер» и «миссис», примите этот стиль. Использование имени собеседника трижды за время разговора считается нормой.

9. Используйте диктофон

Нет лучшего пути для самосовершенствования, чем слушать и критиковать самого себя. Пусть недостатки вас не смущают. Время, потраченное на тренировки, окупится с лихвой.

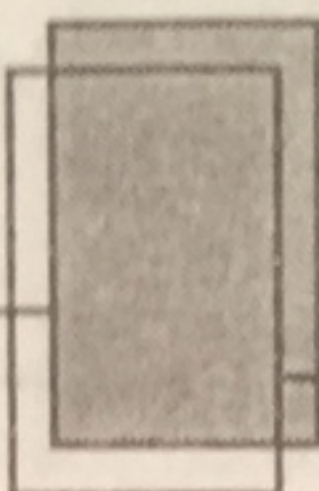
Оцените свое умение слушать

Оцените свои навыки выслушивания собеседника и определите, где они нуждаются в улучшении, ответив на следующие вопросы:

1. Сужу ли я по тону голоса и выговору собеседника о том, заслуживает ли внимания то, что он говорит?
2. Прислушиваюсь ли я к идеям, подспудным чувствам и тонким намекам?
3. Знаю ли я свои предубеждения и умею ли их анализировать?
4. Блуждают ли мои мысли, когда я слушаю кого-нибудь?
5. Перебиваю ли я, когда кто-то говорит неправильные вещи?
6. Хорошо ли я поддерживаю обратную связь?
7. Оцениваю ли я логичность и достоверность того, что слышу?

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



8. За мной ли остается последнее слово?
9. Сосредотачиваю ли я разговор на себе или на собеседнике?
10. Эффективно ли я контролирую длительность разговора? Нервничаю ли я, когда разговор затягивается?

Ответы на эти вопросы помогут вам развить стратегию улучшения навыков выслушивания. Частью этой стратегии может стать выполнение некоторых советов опытных телефонных профессионалов:

- Избегайте ненужных фраз, таких, как «вы понимаете», «я думаю» или «дело в том, что». Это делает вашу речь невразумительной.
- Избегайте отступлений или подмены темы, если разговор идет хорошо.
- Не допускайте, чтобы разговор сосредоточился на вас, и не давайте слишком много личной информации. Спрашивайте других о них и об их интересах.
- Старайтесь быть ближе к существу дела. Уделяйте наибольшее внимание положениям, развиваемым собеседником. Реагируйте на эти положения, а не на посторонние вещи.
- Обращайтесь к собеседнику по имени, особенно если чувствуете, что вас не слушают, или хотите сказать что-то важное. Люди склонны слушать более внимательно, когда слышат свое имя.

Ваш инструментариум
Узнав о различных приемах и способах, вы сможете использовать их в своих целях, чтобы хорошо выслушивать собеседника, а также использовать их в качестве инструмента для достижения своих целей. Вот список эффективных приемов. Пользуйтесь ими как памяткой.

Эффективные телефонные разговоры

1. Улыбайтесь.
2. Изясняйтесь коротко и ясно.
3. Больше энтузиазма.
4. Пусть голос звучит низше.
5. Высказывайтесь позитивно.
6. Будьте готовы к возражениям.
7. Говорите прямо в микротелефонную трубку.
8. Учитывайте личные интересы собеседника.
9. Говоря о товаре, делайте упор на его полезность для клиента.
10. Больше обсуждайте выгоды.
11. Всегда благодарите собеседника за то, что он уделит вам время.
12. Доводите разговор до конца.

Неэффективные телефонные разговоры

1. Вы хмуритесь.
2. Вы бормочете.
3. У вас усталый голос.

Ваш инструментарий

Узнав о различных приемах и стратегиях, необходимых, чтобы хорошо выслушивать и общаться, вы вооружились инструментами, позволяющими стать гораздо более эффективным коммуникатором. Вот списки эффективных и неэффективных приемов. Пользуйтесь этими списками как памяткой.

Эффективные телефонные приемы

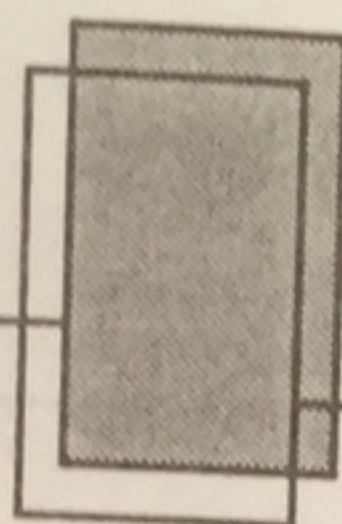
1. Улыбайтесь.
2. Изъясняйтесь коротко и ясно.
3. Больше энтузиазма.
4. Пусть голос звучит низко.
5. Высказывайтесь позитивно.
6. Будьте готовы к возражениям.
7. Говорите прямо в микрофон трубки.
8. Учитывайте личные качества клиента.
9. Говоря о товаре, делайте упор на его выгоду для клиента.
10. Больше обсуждайте, чем рассказывайте.
11. Всегда благодарите слушателя за то, что тот уделит вам время.
12. Доводите разговор до конца, если это необходимо.

Неэффективные телефонные приемы

1. Вы хмуритесь.
2. Вы бормочете.
3. У вас усталый голос.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



4. Вы говорите монотонным голосом.
5. Вы негативно настроены.
6. Вы чересчур уверены в себе.
7. Вы держите трубку под подбородком.
8. Вы перескакиваете с темы на тему.
9. Вы делаете обвинительные замечания.
10. Вы спорите.
11. Вы резко вешаете трубку.
12. Вы забываете поблагодарить слушателя.
13. Во время разговора занимаетесь еще чем-нибудь.

**Глава 5****12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ
СТИЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

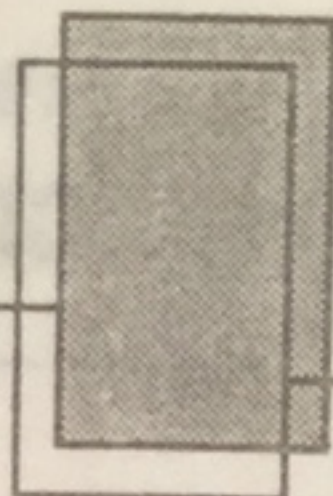
Вы работаете в бизнесе для того, чтобы удовлетворить клиента и представить свою компанию. Лучший способ сделать эти две вещи одновременно – это определить стиль клиента. Благодаря этому вы скорее определите нужды клиента и найдете решения его проблем. Стиль поведения клиента при покупке отражает его или ее стиль личности и общения. Знание двенадцати наиболее распространенных стилей даст вам проницательность, необходимую, чтобы выполнять работу лучше и легче.

Покупательские стили

Прекрасный способ анализа личности вашего клиента – это отнесение его к одному из типов покупателей. Существует множество стилей личности людей и множество покупательских стилей. Вот наиболее распространенные:

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



1. Всезнающий покупатель

Ваш клиент может быть «опытным покупателем», что бы это ни значило. Вот некоторые черты покупателей такого типа:

- Знает все про вас и про ваш товар или услуги.
- Засыплет вас вопросами.
- Может остановить вас посреди презентации товара.
- Будет явно невнимателен к тому, что вы говорите.
- Может внезапно прервать телефонный разговор.

Некоторые советы, как произвести впечатление на всезнающего покупателя:

- Возбуждайте его или ее любопытство. Заинтригуйте своим товаром.
- Очень внимательно слушайте, что и как покупатель говорит. Вы сможете согласиться с его или ее утверждениями, чтобы лучше себя позиционировать.
- Сыграйте на эгоцентризме. Используйте утверждения, льстящие самомнению покупателя, например: «С вашим опытом в этой области, я знаю, многие охотно последовали бы вашим рекомендациям».

2. Покупатель открытых взглядов

Несмотря на то, что этот покупатель, похоже, готов говорить о чем угодно, его или ее не так-то

12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТ

просто убедить что-л
ным телемаркетерам
ловека может показ
клиент открыт для
новыми товарами, н
Покупатель о

себя так:

- Заинтересует
- вите его достаточн
- Будет друже
- Будет задава
- ку это хороший с
- Будет возра
- Купит у вас

ваете.

Вы можете по
купателями, при

- Отвечайте
- Будьте пр
- Не переж
- поймут все, чт
- чае спросят.

3. Одиноки

Такого че
«покупателя
примет ваш
во и захоче
конце концо
человек вряд

просто убедить что-либо купить. Многим неопытным телемаркетерам незашоренность такого человека может показаться легкомыслием. Этот клиент открыт для новых идей и интересуется новыми товарами, но с деловой точки зрения.

Покупатель открытых взглядов поведет себя так:

- Заинтересуется товаром, если вы представите его достаточно привлекательно.
- Будет дружелюбен и вежлив.
- Будет задавать вопросы о товаре, поскольку это хороший слушатель.
- Будет возражать по существу дела.
- Купит у вас товар, если вы этого заслуживаете.

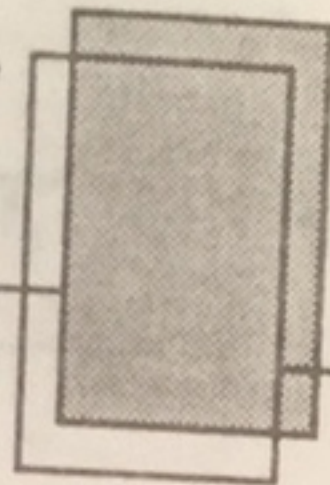
Вы можете повысить свои шансы с такими покупателями, придерживаясь некоторых правил:

- Отвечайте на все вопросы вежливо.
- Будьте приветливы.
- Не перекрикивайте их. Скорее всего, они поймут все, что вы скажете, в противном случае спросят.

3. Одинокий покупатель

Такого человека иногда можно принять за «покупателя открытых взглядов». Он или она примет ваш звонок, заговорит очень приветливо и захочет послушать про ваш товар, но, в конце концов, лишь отнимет ваше время. Этот человек вряд ли что-нибудь у вас купит.

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



Вот как поведет себя одинокий покупатель:

- Будет вежлив и приветлив, как и покупатель открытых взглядов.
- Поощрит вас продолжать презентацию товара и, возможно, будет в это время улыбаться.
- Согласится со всеми преимуществами товара, которые вы назовете.
- Редко бывают стеснены и точны во времени; обычно не назначают встреч и не беспокоятся, если ваша презентация немного затягивается.

Несколько советов, как распознавать таких покупателей и вести себя с ними:

- Точно выясняйте их интересы и надобности. Это необходимо для вашей защиты от потери времени на неквалифицированного покупателя.
- Если необходим ответный звонок, назначьте точное время и запишите в блокнот.
- Продолжайте телефонный разговор до тех пор, пока не узнаете определенно, какие у покупателя нужды, требования и возражения.
- Если вы поняли, что имеете дело с одиноким покупателем, не тратьте времени больше, чем это необходимо. Будьте по-прежнему вежливы и дружелюбны, но заканчивайте разговор как можно скорее. Не отказывайте ему или ей в возможности выйти снова на контакт и дайте время на раздумья, но разговор прекращайте.

4. Нерешительный

Как говорит само
умеют принять опре
шиться, им надо сдел
Во многих случаях в
Нерешительного
таким чертам:

- Не сможет п
дет избегать выск
реть в глаза (при
- Будет мешк
даже по телефону
- Перед тем,
тельно захочет п
и тем самым сня
Чтобы удерж
тролем и довед
ния, вам следу
- Не предл
тов или идей.
- Не дават
задавайте врем
необходим по
выбор два ва
- Давать
на субъектив
их туманны
- Согла
водить разго
но, чтобы их

4. Нерешительный покупатель

Как говорит само название, такие покупатели не умеют принять определенное решение. Чтобы решиться, им надо сделать над собой большое усилие. Во многих случаях вам приходится решать за них.

Нерешительного покупателя вы узнаете по таким чертам:

- Не сможет принять решение; в споре будет избегать высказываться откровенно и смотреть в глаза (при непосредственном разговоре).

- Будет мешкать, откладывать на потом и даже по телефону не доведет разговор до дела.

- Перед тем, как принять решение, обязательно захочет посоветоваться с кем-нибудь еще и тем самым снять с себя ответственность.

Чтобы удержать такого покупателя под контролем и довести дело до успешного завершения, вам следует:

- Не предлагать им слишком много вариантов или идей. Лучшее число – два.

- Не давать им контроля над временем. Сами задавайте время и длительность разговора. Если необходим повторный звонок, предложите на выбор два варианта, когда вам позвонить.

- Давать позитивные и объективные ответы на субъективные возражения. Не поддавайтесь их туманным доводам.

- Соглашаться с возражениями, затем переводить разговор на преимущества товара. Важно, чтобы их возражения не повлияли на вас.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



— Голосом и манерами выражать точность и уверенность. Уверенность в себе даст вам решающее преимущество по телефону.

— Если они хотят посоветоваться с кем-то еще, поддержите их в этом. Затем предложите звонок в режиме конференции, предложите ответить на любые технические вопросы и назначьте повторный звонок на определенное время.

Покупателей этого типа проще всего держать под контролем, если говорить с ними твердо и откровенно. Такие люди не любят конфликтов. Разговаривайте напористо, но не грозно — это сработает.

5. Робкий покупатель

С этим типом покупателей трудно иметь дело по двум причинам. Во-первых, таким людям нужно много времени на принятие решения, особенно по телефону. Во-вторых, они часто неприязненно настроены по отношению к продавцам и иногда отменяют покупку, когда вы уже положили трубку.

Вот некоторые характерные черты робких покупателей:

- Проявляют враждебность к вам, и вы можете даже услышать в их голосе страх.
- Возражения формулируют в смягченном виде.
- Меняют решение то в одну, то в другую сторону.
- Во всем соглашаются с вами — слишком легко.

— Забывают пункты, пришли к согласию, ных вами преимуществ. Вот некоторые со- ким покупателем:

— Создайте для лее комфортную эм- допускайте со сво- ций. Разговаривай- ливым и успокаив-

— Поставьте с- пытайтесь понять- пательные аргу-

— Убедитесь, выгоды и преим-

— Придайте с- решительность что-либо друго- уверенность в с-

6. Прожженный

Один раз з- вы обретете в- ные покупат- тами:

— Очень- получить их- телефону.

— Резко- почти грубо-

— Забывают пункты, по которым вы уже пришли к согласию, в том числе и об объявленных вами преимуществах товара.

Вот некоторые советы, как обращаться с робким покупателем:

— Создайте для покупателя как можно более комфортную эмоциональную обстановку. Не допускайте со своей стороны грозных интонаций. Разговаривайте как можно более приветливым и успокаивающим тоном.

— Поставьте себя на место покупателя. Попробуйте понять его чувства и особенно отрицательные аргументы.

— Убедитесь, что вы показали покупателю все выгоды и преимущества товара.

— Придайте своему голосу уверенность. Ваша решительность убедит покупателя больше, чем что-либо другое. Излучайте приветливость и уверенность в себе. Это сработает.

6. Прожженный покупатель

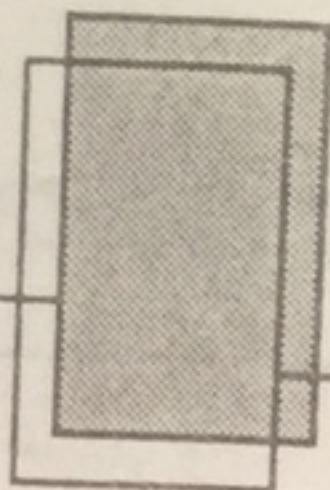
Один раз завоевав доверие такого человека, вы обретете в его лице почти друга. Прожженные покупатели отличаются следующими чертами:

— Очень берегут свое время. Не очень легко получить их согласие на презентацию товара по телефону.

— Резко выражаются. Их возражения звучат почти грубо.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



— Очень упрямы. За свой образ мыслей держатся даже, если ошибаются.

— Властны. Оказывают давление не только своими вопросами, но и ответами.

Для победы над таким покупателем необходимо подчеркнуть выгодность товара и свои собственные качества, а для этого следуйте таким рекомендациям:

— Не спорьте с подобными клиентами. Соглашаясь, вы не даете им повода вбить клин в отношения.

— Выказывайте больше уважения. Играйте на самомнении, где это возможно.

— Делайте упор на сотрудничество. Убеждайте покупателей, что звоните ради того, чтобы помочь им.

— Играйте на любопытстве. Такие люди очень любопытны. Используйте это, чтобы повысить их интерес к разговору.

7. Недовольный покупатель

Это человек, у которого всегда наготове негативное высказывание. Оно может касаться товара, услуг, фирмы и почти всего на свете. Кто бы ни позвонил такому человеку, получит порцию его негативизма. Но помните, что это совершенно не связано с вами лично.

Вот некоторые черты поведения недовольного покупателя:

12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТИ

— Вечно досадует и
но в чем угодно.

— Когда вы звонит
жаловаться и требует

— Обращает мало
рите вы.

Чтобы столковать
телем, поступайте с

— Сразу приним

вы развеете его осн

она не сможет спо

вы и без того согла

— Соглашайтес

оправданны и засл

— Сочувствуйт

имею против того

получил груз на

разозлился».

— Постарайте

гласию с покупа

тем вы сможете

ки соприкоснов

жительности ра

— Разберите

тро и решите

— Не прини

ко к сердцу.

12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТИЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

— Вечно досадует и готов обвинять кого угодно в чем угодно.

— Когда вы звоните в первый раз, начинает жаловаться и требует вашего участия.

— Обращает мало внимания на то, что говорите вы.

Чтобы столкнуться с недовольным покупателем, поступайте следующим образом:

— Сразу принимайте обвинения, тем самым вы развеете его основные возражения. Он или она не сможет спорить или критиковать, если вы и без того соглашаетесь.

— Соглашайтесь, что жалобы покупателя оправданны и заслуживают внимания.

— Сочувствуйте. Например: «Я ничего не имею против того, что вы жалуетесь. Если бы я получил груз на две недели позже, я бы тоже разозлился».

— Постарайтесь в чем-нибудь прийти к согласию с покупателем, чтобы сломать лед. Затем вы сможете находить все новые и новые точки соприкосновения, в зависимости от продолжительности разговора.

— Разберитесь с проблемой покупателя быстро и решительно.

— Не принимайте услышанные жалобы близко к сердцу.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



8. Экспрессивный покупатель

Этот покупатель в первые несколько секунд телефонного разговора может ошеломить вас бурным потоком внешних эмоций, однако не давайте сбить себя с толку.

Вот что следует помнить об экспрессивных покупателях:

- На таких эмоциональных людей повлияет эмоциональная презентация.
- Они могут показаться очень эгоцентричными и говорить только о себе.
- Они могут проявлять раздражение, что вы позвонили, как будто вы оторвали их от какого-то крайне важного дела. Их возражения по поводу вашего звонка будут быстрыми и, по всей видимости, эмоциональными.
- Они не обратят никакого внимания на презентацию товара и могут даже перебить вас, чтобы сказать что-нибудь людям в своем офисе.
- Единственное, что их, возможно, заинтересует – это «какая мне с этого польза».

Для успеха с экспрессивными покупателями необходимо усвоить следующие правила:

- Ссылайтесь на выгоды, которые они хотят получить от покупки.
- Необходимо знать, что такие люди могут быть эгоцентриками, и играть на их самолюбии.
- Ссылайтесь на рекомендательные отзывы и награды за качество. Такие знаки публичного

одобрения действуют на
ют шансы на продажу.
– Заинтригуйте их
о возможных выгодах
нее начнут слушать.

9. Покупатель-анализатор

Это любопытствующий, который задаст
кой-либо другой по

Вот некоторые пр

познавать таких пок

– Жажда инфор
выспрашивать по те
электронной почтой

– «Как» – слов
емое такими покуп
«Какое техническ
доставляете?»
– Они хотят у
компаний. «Наск
вас большой опы
Сильными ст
ся их логика, л
ность. Поэтому
чертам:

– Демонстр
вар им помож
привлечь их и

одобрения действуют на этих людей и повышают шансы на продажу.

— Заинтригуйте их недомолвками. Услышав о возможных выгодах для себя, они гораздо скорее начнут слушать.

9. Покупатель-аналитик

Это любопытствующий собиратель информации, который задаст больше вопросов, чем какой-либо другой покупатель.

Вот некоторые признаки, позволяющие распознавать таких покупателей:

— Жажда информации, которую они могут выспрашивать по телефону или просить выслать электронной почтой.

— «Как» — слово, наиболее часто употребляемое такими покупателями: «Как это работает?», «Какое техническое обслуживание?», «Как вы доставляете?»

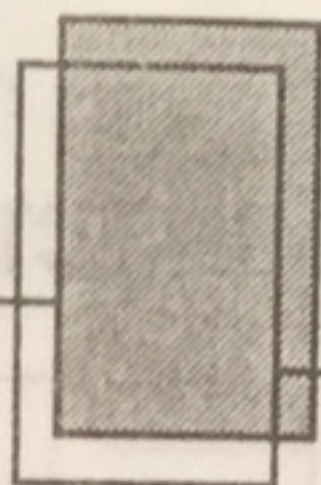
— Они хотят узнать больше о вас и о вашей компании. «Насколько большая компания?», «У вас большой опыт?»

Сильными сторонами таких людей являются их логика, любознательность и основательность. Поэтому в разговоре взывайте к этим их чертам:

— Демонстрируйте, каким образом ваш товар им поможет. Старайтесь как можно скорее привлечь их интерес.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



– Не «выкладывайте» сразу все преимущества товара. Дайте сначала переварить информацию, а затем спросите еще.

– Будьте рассудительны. Их конек – логические доводы, к этому и взывайте.

10. Экономный покупатель

Такие покупатели заявляют, что слишком бедны, чтобы купить тот или иной товар, но не верьте им. Они всего лишь торгуются с помощью своей песни: «Я бедный, продайте мне товар по сниженной цене».

Вот некоторые признаки экономных покупателей:

– «Сколько стоит?» – обычно спрашивают они в самом начале разговора. Иногда вопрос о цене не задается сразу, но зато следует вопрос, сколько можно сэкономить с помощью данного товара.

– Могут заявить о дороговизне товара или услуг или об отсутствии в бюджете требуемой суммы.

– Могут «плакаться в жилетку» и рассказывать, как плохо идут дела.

– Редко спрашивают о гарантиях, сервисном обслуживании и т.д.

11. Запугивающий покупатель

Этот тип покупателей больше, чем какой-либо другой, заботится о внешнем эффекте. Их первая защитная реакция является самой сильной

и, вероятно, единственно людей можно по следующим стилям классифицировать.

– Стараются запугать ронительную позицию.

– Стараются контролировать разговор, разговаривая даже грубо. Кроме того, они легко выходят из себя.

– Первоначально не будут весьма нелюбезны.

Однако есть способы справиться с такими покупателями.

– Не оправдывайтесь, не оправдывайтесь, и не принимайте на их счет.

– Будьте вежливы, давайте себя запугивают. Покажите свои силы.

– Играйте на своем, глашайтесь с его ут.

они не компрометируют. – Будьте рассудительны, ввиду потребности и давайте к их разуму.

Чтобы такой покупатель другим тоном, вы представляете угрозы.

12. Эгоцентричный

Такой покупатель – эгоцентричный.

12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТИЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

и, вероятно, единственной. Распознать таких людей можно по следующим признакам:

- Стараются запугать вас и поставить в оборонительную позицию.

- Стараются контролировать телефонный разговор, разговаривая очень громко и резко, даже грубо. Кроме того, может показаться, что они легко выходят из себя.

- Первоначально не дадут вам говорить и будут весьма нелюбезны.

Однако есть способы успешно вести дела даже с такими покупателями:

- Не оправдывайтесь из-за того, что позвонили, и не принимайте вину за что-либо.

- Будьте вежливы и дружелюбны, но не поддавайтесь запугивающей тактике собеседника. Покажите свои силу воли и характер.

- Играйте на самолюбии покупателя и соглашайтесь с его утверждениями, если только они не компрометируют вас или вашу позицию.

- Будьте рассудительны. Не упускайте из виду потребности и желания покупателя. Взывайте к их разуму и логике.

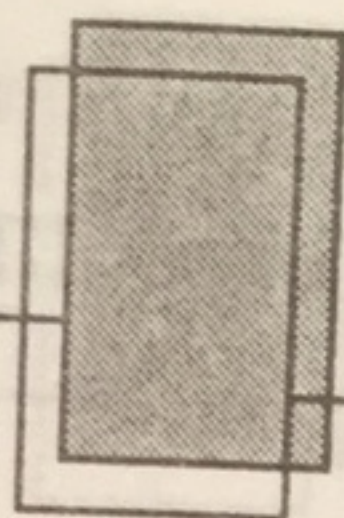
Чтобы такой покупатель заговорил с вами другим тоном, вы должны показать, что не представляете угрозы и не поддаетесь запугиванию.

12. Эгоцентричный покупатель

Такой покупатель сосредоточен лишь на собственных задачах, и в телемаркетинговых пре-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



зентациях его или ее интересует только то, что непосредственно с ними связано. Эгоцентричных покупателей можно отличить по следующим чертам поведения:

- Говорят с вами с точки зрения собственных интересов и желаний.
- Сначала могут отказаться от разговора с вами. Если считают нужным объяснить причину отказа, то обычно делают это в очень резкой манере.
- Не очень внимательно вас слушают. Если то, что вы говорите, не связано напрямую с их интересами, то им наплевать, о чем вы говорите.
- Купят товар, только если вы заговорите на языке их желаний и дадите почувствовать, что это их решение.

Общению с такого рода покупателем помогут следующие советы:

- Апеллируйте к его уникальным нуждам и потребностям.
- Выспрашивайте о его потребностях, убедитесь, что ваши намерения совпадают со стремлениями покупателя.
- Не пытайтесь отделаться коротким разговором и не задавайте тривиальных вопросов. Необходимо нащупать интересы покупателя и держаться на этом пути.
- Не перебивайте.
- Насколько возможно, поощряйте покупателя думать о себе и о своих нуждах.

12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ С

Эти 12 покупателей
шую часть любой кл
сти клиента к одно
зу сказать, насколько
лугу или идею. Ваша
лагает несколько сп
своих клиентов, и
них является наилу
и как лучше предс
время, нервы и де
под рукой, чтобы
ро к ним обратиться

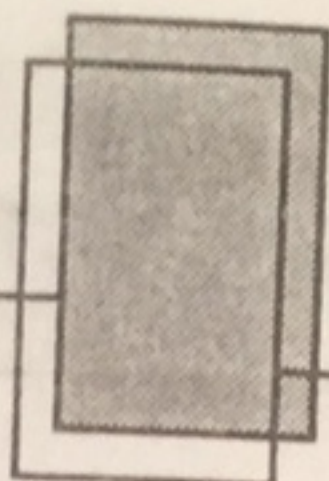


Глава 5 12 РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТИЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Эти 12 покупательских стилей отражают большую часть любой клиентуры. По принадлежности клиента к одному из этих типов можно сразу сказать, насколько легко он купит товар, услугу или идею. Ваша компания, возможно, предлагает несколько способов удовлетворения нужд своих клиентов, и вы должны знать, какой из них является наилучшим для каждого клиента и как лучше представлять товар. Это экономит время, нервы и деньги. Держите наши советы под рукой, чтобы при случае можно было быстро к ним обратиться.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Глава 6

ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Каждый раз, разговаривая по телефону от лица своей компании, вы делаете презентацию. Некоторые презентации имеют более формальный характер, чем остальные, но в любом случае они являются важными индикаторами успеха. «Прохладные» звонки и звонки клиентам-неплательщикам являются особенно трудными. В этой главе рассматривается техника повышения эффективности телефонных разговоров.

Начало разговора: как повысить эффективность

Для многих из нас телефон — это хлеб насущный. То, как мы решаем проблемы клиентов, продаем товары или услуги, и многое другое зависит от успешной коммуникации по телефону.

Возможно, вас вполне устраивает такая работа, как получение заказов или даже жалоб от клиентов, но, тем не менее, мы рассмотрим, как завязывать телефонные разговоры совершенно другого типа. Если вы занимаетесь продажей или телемаркетингом, то многие ваши звонки явля-

ВАШИ ТЕЛЕФ

ются так называемыми «пр
ми» (cold calls), т.е., адресу
рыми вы никогда раньше
ры не ждут вашего звонка.

Прохладные звонки — сам
потому что есть высокая ве
ник не проявит интереса.
ность отказа. Поэтому мно
номер. Однако существуют
настроиться на нужный л
эффективно, когда вы на

1. Подготовьтесь

Когда бы вы ни дела
деловой, необходимо ч
цель звонка и что вы х
го хуже, особенно в де
нимать у собеседника
сти в порядок свои мь

Если вы занимаетес
кетингом, запишите т
имеете опыт таких зв
ставляемый товар ил
развернутой схемы.

нятии или в компан
то приготовьте полн
до тех пор, пока н
зять о том, что сс

В сценарий и
вероятные воп

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

ются так называемыми «прохладными звонками» (cold calls), т.е., адресуются людям, с которыми вы никогда раньше не говорили и которые не ждут вашего звонка.

Прохладные звонки – самые тревожные для вас, потому что есть высокая вероятность, что собеседник не проявит интереса. Очень велика возможность отказа. Поэтому многим страшно набирать номер. Однако существуют приемы, позволяющие настроиться на нужный лад и действовать более эффективно, когда вы начинаете разговор.

1. Подготовьтесь

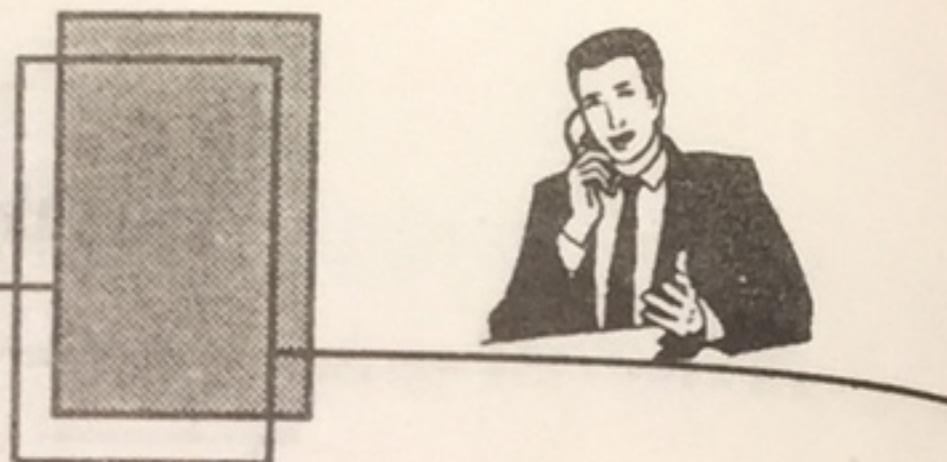
Когда бы вы ни делали звонок, личный или деловой, необходимо четко осознавать, какова цель звонка и что вы хотите сказать. Нет ничего хуже, особенно в деловой ситуации, чем отнимать у собеседника время на то, чтобы привести в порядок свои мысли.

Если вы занимаетесь продажами или телемаркетингом, запишите текст презентации. Если вы имеете опыт таких звонков и хорошо знаете представляемый товар или услуги, достаточно будет развернутой схемы. Если вы новичок в этом занятии или в компании, которую представляете, то приготовьте полный сценарий и читайте его до тех пор, пока не сможете уверенно рассказать о том, что собираетесь продавать.

В сценарий или схему должны входить ваши вероятные вопросы, а также ответы на ожидае-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



мые вопросы собеседника. Подготовиться — это значит:

- Выполнить домашнюю работу.
- Узнать нужды человека, которому вы собираетесь звонить.
- Знать, каким образом вы и ваша компания можете удовлетворить эти нужды.

Если вы работаете в отделе обслуживания клиентов, подготовиться — означает досконально узнать жалобы клиента, альтернативные решения и степень готовности вашей фирмы исправить ситуацию до того, как вы начнете набирать номер. Наконец, сразу называйте свое имя и объявляйте цель звонка. Не пускайтесь в околичности и не давайте втянуть себя в пустую болтовню.

2. Дайте себе правильную установку

То, что вы делаете, — это ваша работа, и во многих случаях реакции других людей имеют очень большое значение для их работы. Например, предполагается, что секретарь должен отсеивать звонки для своего босса, а сотрудника отдела закупок каждый день осаждают десятки торговых представителей. Для эффективного выполнения работы этим людям приходится использовать определенную систему фильтрации информации.

Поскольку вы не можете контролировать мотивацию и поведение людей, очень важно не при-

ВАШИ ТЕЛЕ

нимать негативные реакции
Рассматривайте это лишь

Вы должны быть настро
ствовать уверенность в с
денность в хорошем кач
надежности вашей ком
профессионализме, а та
продайте товар, решит
те необходимую инфор

Настроившись таки
те профессиональный
мое главное, эффекти

3. Избегайте банальностей

Многие из нас на
вор стандартными
ваши дела?» Это хо
ров, но если вы соб
прорыв, то должн

Каждый день за
пительные коммен
вы на любого тор
распространител
дут обращаться.
особенно во всту

Неправильно
как ваши дела
от организаци
телей» и хоте
вы сделать вк

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

нимать негативные реакции лично в свой адрес. Рассматривайте это лишь как часть процесса.

Вы должны быть настроены позитивно и чувствовать уверенность в себе. Необходима убежденность в хорошем качестве товара и услуг, в надежности вашей компании и в собственном профессионализме, а также уверенность, что вы продадите товар, решите проблему или получите необходимую информацию.

Настроившись таким образом, вы выработаете профессиональный, убедительный и, что самое главное, эффективный стиль.

3. Избегайте банальностей

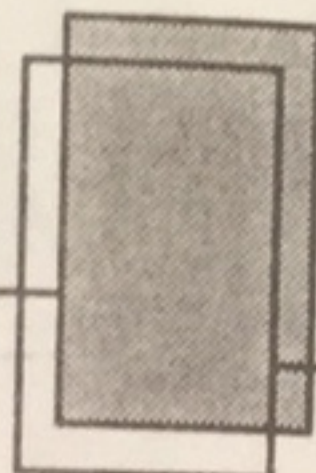
Многие из нас начинают телефонный разговор стандартными фразами, например: «Как ваши дела?» Это хорошо для рутинных разговоров, но если вы собираетесь сделать решающий прорыв, то должны добавить оригинальности.

Каждый день записывайте на пленку свои вступительные комментарии по телефону. Похожи ли вы на любого торгового агента или телефонного распространителя? Если да, то с вами так и будут обращаться. Поэтому будьте оригинальны, особенно во вступительной части разговора.

Неправильно: «Миссис Дерр? Добрый день, как ваши дела? Меня зовут Карен Ли. Я звоню от организации «Матери против пьяных водителей» и хотел бы узнать, заинтересованы ли вы сделать вклад в наше дело».

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Правильно: «Миссис Дерр? Добрый день, меня зовут Карен Ли. Я и организация «Матери против пьяных водителей» делаем дороги более безопасными для вас и ваших детей, и мы нуждаемся в вашей помощи».

В чем разница? Правильно сразу формулировать выгоды для слушателя, а затем вовлекать его в дело посредством просьбы о помощи.

Неправильно: «Мистер Блэйк? Здравствуйте, как ваши дела? Я звоню от Центра Исследований Потребления. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов. Это займет всего пять минут.»

Правильно: «Мистер Блэйк? Я звоню от Центра Исследований Потребления. Вы входите в группу людей, избранных для участия в важном исследовании рынка потребления. Вашим ответам будет обеспечена строгая конфиденциальность. Опрос займет примерно пять минут. Если сейчас неподходящее время, когда я могу перезвонить?»

В первом варианте опрос представляется общественной нагрузкой, которая только отнимает время. Если своим звонком вы оторвали человека от работы, ответ, скорее всего, будет отрицательным. Во втором варианте слушатель чувствует свою значимость, поскольку принадлежит к «избранной группе», исследование «важное», а ответы будут «конфиденциальными». Кроме того, здесь убедительно сочетаются уважения к чужому времени и настойчивость.

Убедитесь, что с первых
слушателя в разговор тем,
- Формулируете выгоды
- Возбуждаете любопытство
- Создаете заинтересованность
От банальных вступительных
лю становится скучно, и

4. Спрашивайте настоящие

Многие люди не пользы
гих, потому что не требующих
со словами или с тоном
робкой и иногда даже

Неправильно: «Могли бы вы...

Правильно: «Мне интересно...

Неправильно: «А вы...

Правильно: «Билл...

В первом неправильном
спрашивает разрешение
ацию контролирует
бы это ни был. Простите,
понять, что дело срочное

Во втором неправильном
вается, что звонящий
ловеком для миссис
ка для того, кто
Брауна. Кроме того...

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Убедитесь, что с первых же слов втягиваете слушателя в разговор тем, что:

- Формулируете выгоду.
- Возбуждаете любопытство.
- Создаете заинтересованность.

От банальных вступительных фраз слушателя становится скучно, и он быстро отказывается.

4. Спрашивайте настойчиво

Многие люди не пользуются уважением других, потому что не требуют его. Связано ли это со словами или с тоном голоса, но они говорят в робкой и иногда даже извиняющейся манере.

Неправильно: «Могу ли я поговорить с...»

Правильно: «Мне надо поговорить с...»

Неправильно: «А мистер Браун здесь?»

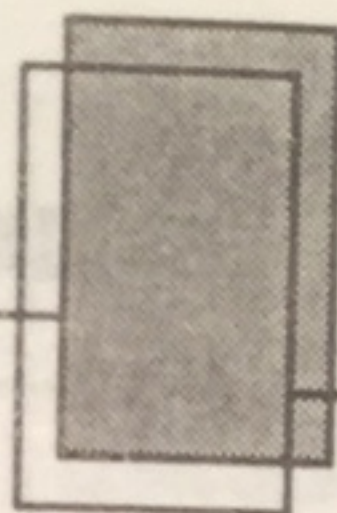
Правильно: «Билла Брауна, пожалуйста.»

В первом неправильном примере звонящий спрашивает разрешения. Это означает, что ситуацию контролирует человек, взявший трубку, кто бы это ни был. Правильно сказанная фраза дает понять, что дело срочное и внушает уважение.

Во втором неправильном примере подразумевается, что звонящий является посторонним человеком для мистера Брауна. Это красная тряпка для того, кто отсеивает звонки для мистера Брауна. Кроме того, вопрос, на месте ли он, дает

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



секретарю мистера Брауна легкую возможность отсеять звонок. Правильная фраза звучит настойчиво и подразумевает, что тот, кто звонит, и мистер Браун знают друг друга. Это заодно и намек, что мистер Браун будет разговаривать.

Профессионалы телефонных разговоров быстро понимают, что собеседник не контролирует ситуацию, и в этом случае сами берут его под контроль. Вы не сможете контролировать ситуацию и убеждать собеседника, если ваши слова будут иметь такой смысл: «Я надеюсь, что смогу поговорить с этим человеком». Необходимо знать, кого и что вы хотите, а разговор вести профессионально и настойчиво.

5. Вслушивайтесь в скрытые сигналы

Без визуальной информации нам приходится делать допущения об отношении к вам и настроении людей, на которых вы хотите повлиять по телефону. Распознавая скрытую информацию, вы можете получить ценные сведения о поведении другой стороны, о ее восприимчивости к вашему звонку.

Двумя носителями скрытых сигналов являются сама словесная реакция на вас и тон голоса:

— Какой ответ вы получили по телефону?

Сказал ли собеседник: «Чем я могу вам помочь?» Если да, то можно предположить, что он располагает временем или готов выделить время на разговор.

— Каков тон услышанного?
Был ли голос собеседника
холодным? Искренним? Возмущенным?
Только слова, но и тон голоса
показывает ваше недовольство, от
Можно спросить: «Мистер
ваше время для моего звонка
звоню во второй половине
покажет ваше чуткое отноше
к мне и ваш дух сотрудничества

6. Задавайте вопросы

Если вы не получили ответа,
задайте несколько уточняющих
вопросов. Если собеседник дает сравнительно
краткий ответ, можно допустить, что
он занят. Если же он говорит долго и
располагает временем, можно допустить,
что он заинтересован. Если собеседник
говорит «нет», значит, человек не
готов к разговору. Если же он говорит
«да», значит, человек готов к разговору.
Если собеседник говорит «да», значит,
он готов к разговору. Если же он
говорит «нет», значит, человек не
готов к разговору. Если же он говорит
«да», значит, человек готов к разговору.

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

— Каков тон услышанного вами голоса?

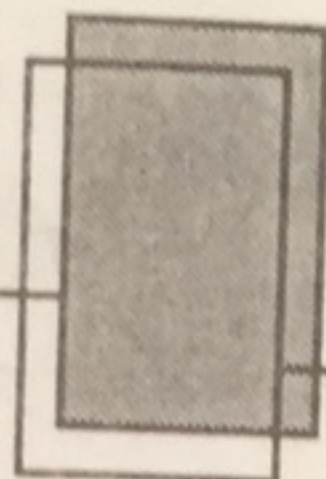
Был ли голос собеседника грубым? Приятным? Искренним? Взволнованным? Слушайте не только слова, но и тон голоса. Если вы слышите глухое недовольство, отреагируйте сразу же. Можно спросить: «Мистер Смит, это подходящее время для моего звонка, или я лучше перезвоню во второй половине дня?» Такая фраза покажет ваше чуткое отношение к чужому времени и ваш дух сотрудничества.

6. Задавайте вопросы

Если вы не получили негативных сигналов, задайте несколько открытых вопросов. Если собеседник дает сравнительно длинные ответы, можно допустить, что он заинтересован в разговоре и располагает временем для его продолжения. Если следуют отрывистые ответы «да» и «нет», значит, человек слушает рассеянно или тема разговора его не интересует. В таком случае продолжайте расспросы до тех пор, пока будете получать нейтральные или положительные ответы или пока не нащупаете точку соприкосновения интересов. Если зайдете в тупик, предложите поговорить в другое время или переходите к следующему адресату в намеченном списке. Все звонки не могут быть успешными, поэтому забудьте об этой неудаче и ищите людей, которые примут активное участие в разговоре.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



7. Предоставьте слушателю альтернативу

Начиная телефонный разговор, вы вынуждены преодолевать массу барьеров. Вот некоторые наиболее распространенные:

- Вы позвонили в неподходящее время.
- У собеседника выдался неудачный день.
- Собеседник считает разговор бесполезным.
- Вы разговариваете с сердитым клиентом или продавцом.

Один из лучших выходов из таких ситуаций — дать собеседнику альтернативные варианты. Приготовьте их и подгоняйте к каждой конкретной ситуации. Наличие альтернативных вариантов дает выбор и удерживает собеседника от отрицательных ответов.

Вы можете предоставить следующие альтернативы:

- Предложить перезвонить в более подходящее, но обязательно точно назначенное время.
- Предложить предполагаемому клиенту выслать информацию по электронной почте, если он или она не может поговорить с вами сейчас.
- Предложить сердитому клиенту несколько вариантов решения проблемы.

Назначение встречи

«Прохладный звонок» — самый трудный из всех деловых звонков. Очень высока вероятность отказа или враждебного отношения. В ходе про-

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

хладного звонка назначается встреча с человеком, который, возможно, неохотно на это согласится.

Потренируйтесь назначать встречи на «надежных звонках», с низкой вероятностью отказа или враждебного отношения, таких, как звонок к зубному врачу. Уверенность, приобретаемая в ходе «надежных звонков», сохранится и при последующих звонках.

Начните с того, что назовите свое имя, цель звонка, услугу, в которой нуждаетесь, две разных даты и времени, удобные для вас. Договорившись о встрече, дайте номер телефона, по которому вас можно найти в течение дня, и для проверки повторите место, дату и время встречи. Поблагодарите и дайте собеседнику повесить трубку, затем повесьте трубку сами. Эту же процедуру используйте и в следующих звонках.

Время для звонка

Успешность своих звонков вы можете повысить, зная, в какое время больше вероятность застать клиента по телефону. Вот советы, когда лучше звонить клиентам некоторых профессий:

Звонки клиентам-неплательщикам

«Прохладные звонки» и назначение встреч — это лишь часть деятельности, необходимой для успеха вашей фирмы. Вы должны убедиться, что клиент вовремя получил и быстро оплатил то-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



вар или услугу. Если деньги не поступят вовремя, вашей фирме придется занимать деньги, чтобы удержаться на плаву, при этом затраты на ведение бизнеса возрастают. Поэтому вы заинтересованы в своевременной оплате. Иногда приходится подстегивать клиентов, которые тянут с оплатой. Это можно сделать по электронной почте, но гораздо быстрее и эффективнее по телефону. Здесь есть некоторые моменты, которые стоит обсудить, чтобы повысить эффективность попытки.

Поставьте задачу

Сбор денег — часто очень щекотливая процедура. Вы имеете право получить деньги, но не хотите терять клиента. У вас две задачи:

1. Добиться перевода просроченной оплаты на ваш текущий счет.
2. Оставить клиента довольным вашей фирмой.

Представьте себя человеком для сбора денег

Трудную задачу взыскивания оплаты можно облегчить, если представить себя неким «человеком для сбора денег». Это позволит вам эмоционально отрешиться и сохранить спокойствие и объективность. Вот наиболее важные правила поведения в этом случае:

1. *Завоюйте уважение.* Говорите авторитетно, но не агрессивно. Следите, чтобы ваш голос звучал уверенно, и будьте выдержанны.

2. Разговаривайте по-человечески и должны держаться дружелюбной, фамильярности. Это деловое решение. На деле — вежливая, но твердая позиция.

3. Настройтесь позитивно, вежливость, вежливость. Нельзя допускать оскорблений. Это пойдет на пользу.

4. Будьте гибки. Иногда убедит вашего клиента, попытаетесь помочь. Если у клиента есть трудности с оплатой. В случае отсрочки оплаты. В случае отсрочки оплаты. В случае отсрочки оплаты.

5. Будьте самим собой. Не пытайтесь понравиться кому-то другим. Сохраняйте просто и естественно.

Распознайте за

Ни одному клиенту не понравится, если вы будете говорить о том, что вы не хотите. Это влияет на договор. Это влияет на договор. Это влияет на договор. Вот четыре негласных правила, которыми вы можете руководствоваться.

1. Агрессия. Ваш звонок должен быть вежливым, клиентом, который должен быть вежливым.

2. *Разговаривайте по-деловому.* Вы можете и должны держаться дружелюбно, хотя и без фамильярности. Это деловая ситуация, и требует делового решения. Наилучшая манера поведения – вежливая, но твердая.

3. *Настройтесь позитивно.* Необходимы понимание, вежливость, твердость и объективность. Нельзя допускать грубости, угроз и оскорблений. Это пойдет только во вред.

4. *Будьте гибки.* Иногда немного сочувствия убедит вашего клиента, что вы действительно пытаетесь помочь. Разберитесь, действительно ли у клиента есть уважительная причина для отсрочки оплаты. Вместе с клиентом найдите способ удовлетворить обе стороны.

5. *Будьте самим собой.* Не пытайтесь быть кем-то другим. Сохраняйте спокойствие, выражайтесь просто и говорите в обычном темпе.

Распознайте защитную реакцию клиента

Ни одному клиенту не понравится напоминание о том, что он задолжал и не соблюдает договор. Это влияет не только на денежный поток, но и на эмоциональное состояние клиента. Вот четыре негативных защитных реакции, с которыми вы можете столкнуться:

1. Агрессия

Ваш звонок является источником стресса для клиента, который может отреагировать крити-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



кой или жалобой на ваш товар или услугу. Не попадайтесь в эту ловушку. Не принимайте оборонительную позицию. Это не выход. Если жалобы клиента оправданны, их следует улаживать отдельно. Не сбивайтесь с темы. Он или она купили товар и должны заплатить. Обсуждайте только сроки выплаты долга. Затем предложите клиенту собрать к определенному сроку все факты, связанные с его жалобами. Это накладывает на клиента ответственность. Если он не сможет это сделать, то сдаст позиции. Если же проблема действительно существует, вы сослужите большую службу и клиенту, и фирме.

2. Требование сочувствия

Какую бы историю вы ни услышали, не обсуждайте ее. Сочувствуйте, но при этом помните, что клиент должен вам деньги за товар или услугу, уже предоставленные вами. Если проблема по-настоящему влияет на платежеспособность клиента, вы можете выработать схему оплаты, при этом точно обговорив все детали и сроки.

Клиенты	Лучшее время для звонка
Банкиры	До 10 ч. утра или после 3 ч. дня
Парикмахеры	Понедельник
Строители	До 9 ч. утра или после 5 ч. вечера
Аптекари	Между 4 ч. и 5 ч. дня
Священники	Понедельник, четверг, пятница
Подрядчики	До 9 ч. утра или после 5 ч. вечера

Клиенты	Лучшее время для звонка
Дантисты	До 9:30
Должностные лица	Между 10 и 11 ч.
Фермеры	Обеденное время
Бакалейщики	Между 10 и 11 ч.
Адвокаты	Между 10 и 11 ч.
Фармацевты	Между 10 и 11 ч.
Врачи	или после 5 ч. дня
Преподаватели/учителя	До 9 ч. утра
Публичные ответчики	Любое время
Издатели/типографы	После 5 ч. вечера
Лавочники	Менее 10 ч. утра
Биржевые маклеры	До 10 ч. утра
Наемные работники (с почасовой оплатой)	До 10 ч. утра

3. Открытый вызов

Клиент может отреагировать, например, попытку сбить вас с толку, и клиент в чем на самом деле по-прежнему открыты его спокойные латы в определенную помощь компетентным специалистам.

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Клиенты	Лучшее время для звонка
Дантисты	До 9:30 утра
Должностные лица	Между 10 ч. утра и 12 ч. дня или между 5 ч. и 5:30 вечера
Фермеры	Обеденное время или вечер
Бакалейщики	Между 1 ч. и 3 ч. дня
Адвокаты	Между 11 ч. и 2 ч. дня
Фармацевты	Между 1 ч. и 3 ч. дня
Врачи	Между 9 ч. и 11 ч. утра или после 4 ч. дня
Преподаватели/учителя	До 8 ч. утра или после 4 ч. дня
Публичные ответчики	Любое время, кроме периода с января по апрель
Издатели/типографы	После 3 ч. дня
Лавочники	Между 8 и 10 ч. утра
Биржевые маклеры	До 10 ч. утра или после 3 ч. дня
Наемные работники (с почасовой оплатой)	Вечером домой, до 9 ч. вечера

3. Открытый вызов

Клиент может открыто выказать вам пренебрежение, например, просто сказать: «Чего?». Не злитесь. Взгляните на это объективно — как на попытку сбить вас с толку. Проявите настойчивость, и клиент в конце концов расскажет вам, в чем на самом деле проблема. Если же клиент по-прежнему отказывается платить, предупредите его спокойно, но твердо, что в случае неуплаты в определенный срок вы взыщете деньги с помощью компетентных органов. Агрессии и на-

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

2000\$, которую вы должны были уплатить за товар. Просрочка составляет 30 дней.» Не следует проявлять ни враждебность, ни чрезмерное дружелюбие. Надо говорить откровенно, ясно и твердо.

3. Выдержите паузу. После первой фразы ничего не говорите. Пауза от 6 до 8 секунд подсознательно обязывает клиента. Ответ подскажет, в каком духе продолжать разговор.

4. Выясните ситуацию. Очень важно иметь в виду, что виновником затруднений может быть ваша фирма. Слушайте, что говорит клиент. Если здесь нет упущения со стороны фирмы, то клиент даст вам достаточно информации, чтобы составить план выплат.

5. Переходите к плану выплат. Теперь надо, чтобы послушал клиент. Используйте, например, такую фразу: «Кажется, я знаю, как вам легче будет выплатить эту сумму».

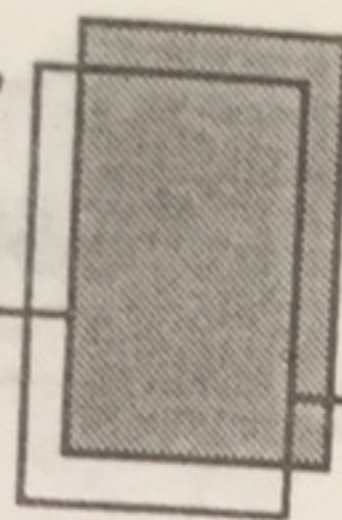
6. Предложите свой план. Вот теперь можно предложить клиенту решение проблемы. Излагая свой план, следует иметь в виду две вещи:

— *Это должна быть точная схема выплат, предусматривающая, как и когда они должны производиться. Она должна быть понятна обеим сторонам.*

— *Надо проявлять гибкость.* В варианте, альтернативном предложенному вами, сумма, возможно, будет выплачена не так скоро, как вы хотели бы, но и этот вариант может оказать-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



ся приемлемым. Не отвергайте вариант только потому, что это не ваша идея.

7. Будьте готовы к возражениям. Большинство возражений будет направлено на отсрочку выплаты. Большинство возражений снимается в три приема:

1. Определите точно, против чего возражает клиент. Слишком высокая плата? Слишком короткий срок? Как только вы узнаете точный смысл возражений, можно двигаться дальше.

2. Заручитесь согласием клиента на остальную часть плана. Если плата слишком высока, добейтесь согласия в отношении суммы долга, дат выплаты и т.д. Таким образом клиент постепенно соглашается, и ситуация подходит к разрешению.

3. Найдите компромисс в отношении спорных моментов. Убедите клиента в том, что ему выгодно согласиться с предложенным вами компромиссным решением. Здесь годятся любые выгодные предложения, например, льготы при быстрой выплате, освобождение от некоторых издержек или кредит под сниженный процент.

8. Завершите разговор. Теперь, когда вы и клиент пришли к согласию, надо завершить разговор на позитивной ноте. Здесь два ключевых момента:

1. Кратко перечислите все пункты, по которым вы достигли согласия. Проверьте, точно ли оговорены суммы и даты выплат.

2. Поблагодарите клиента вместе с вами над решением. Выразите признательность произведет хорошее впечатление, что ваш собеседник мурднения сейчас, но ста-ным клиентом впоследствии из-за своей неучтивос

Доводите де

Большинство ситуаций тежами может быть уперечисленным выше ме всего этого, необхо-довательно и настойчи-следующее:

1. Вести записи. После звонка, когда п свежи в памяти.

2. Обновлять записи клиенту. Если вам пр с клиентом более од вас наверняка быва с изложением их со лучше подготовлен с проблемами или плательщикам».

3. Выполнять о- лись с клиентом о ку, но не получили

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

2. *Поблагодарите клиента*, ведь он поработал вместе с вами над решением этой проблемы. Выразите признательность за помощь. Это тоже произведет хорошее впечатление. Не забывайте, что ваш собеседник может испытывать затруднения сейчас, но стать весьма перспективным клиентом впоследствии. Не теряйте клиента из-за своей неучтивости.

Доводите дело до конца

Большинство ситуаций с просроченными платежами может быть улажено, если следовать перечисленным выше правилам. Однако, кроме всего этого, необходимо действовать последовательно и настойчиво и, в частности, делать следующее:

1. **Вести записи.** Сделайте запись сразу же после звонка, когда подробности разговора еще свежи в памяти.

2. **Обновлять записи** после каждого звонка клиенту. Если вам приходится выходить на связь с клиентом более одного раза (а такие случаи у вас наверняка бывают), ведите историю звонков с изложением их содержания. Тогда вы будете лучше подготовлены к регулярно повторяющимся проблемам или к хроническим «медленным плательщикам».

3. **Выполнять обещания.** Если вы договорились с клиентом о выплате к определенному сроку, но не получили обещанных денег, звоните и

Глава 6 ВАШИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

– Выходить из себя. Вы должны сохранять контроль, а недостаток его делает разговор только излишне эмоциональным.

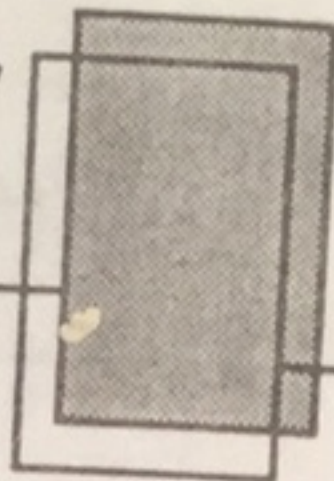
– Зацикливаться. Большинство ситуаций имеет выход, но для этого необходим компромисс. В противном случае встает выбор «все или ничего». Это повышает вероятность потери клиента.

– Угрожать клиенту. Помимо возможных неприятностей с законом, вы еще и почти наверняка потеряете клиента.

Собираете ли вы деньги, законно принадлежащие вашей фирме, решаете ли конфликты и проблемы клиентов, или привлекаете новых клиентов, следует помнить некоторые основные тезисы. Если бы было легко открыть свое дело, держать свое дело и извлекать выгоду из своего дела, вы бы не понадобились. Никогда не забывайте: клиент не может сделать вас счастливым, но клиент – это причина, по которой вы здесь находитесь. Клиент платит вам жалованье.

Никакой бизнес не может по-настоящему функционировать, если ничего не продает. Аналогичным образом, никакой бизнес не просуществует долго, если не будет уделять внимание клиентам – обслуживая их или управляя ими в случае необходимости. Телефон стал ключевым фактором в обслуживании клиентов и получении оплаты. Следующая глава посвящена советам для телемаркетера, желающего повысить объем продаж и прибыль.

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

В качестве представителя фирмы вы являетесь также телемаркетером. Вы «торгуете» фирмой и собой всякий раз, когда делаете «прохладный» звонок, договариваетесь о встрече или требуете оплату. Возможно, в ваших силах повысить объем продаж фирмы. Человек, специально занимающийся телемаркетом, располагает гораздо большими навыками по сравнению с людьми, звонящими по случаю. Тому, кто делает бизнес по телефону, было бы чему поучиться у профессиональных телемаркетеров. Если вы хотите сделать максимально убедительной каждую свою презентацию по телефону, сосредоточьте внимание на моментах, излагаемых в этой главе.

Получите согласие клиента

Теперь вы установили, что разговариваете не с потенциальным клиентом, который, *возможно*, пользуется вашей разновидностью товара, а с реальным клиентом, который *точно* пользуется вашей разновидностью товара или чем-то

похожим. Теперь можно убеждать его или ее купит. Резюмируйте наиболее полученную от клиента. Д что услышали все правильно ошибиться в чем-то важн

Теперь надо, чтобы к ся. Это другая задача, к зюмируя добытую инфо поняли и передали усл его или ее естественной сие. Прекрасный спосо чать с удостоверяющего согласны, что надежно видимости, имеют бол клиентов, чем их цен

Поищите «больную Если вы хорошо сдел нию клиента – а это ной презентации – некоторые нужды и силах удовлетворит нужд, вероятно, ва

Вы можете пол мое важное, но пр Просите клиентов порядке их важн узнаете их мнени по решению проб водит их к желат

похожим. Теперь можно не жалеть времени, убеждая его или ее купить ваш товар.

Резюмируйте наиболее важную информацию, полученную от клиента. Даже если вы уверены, что услышали все правильно, все равно есть шанс ошибиться в чем-то важном.

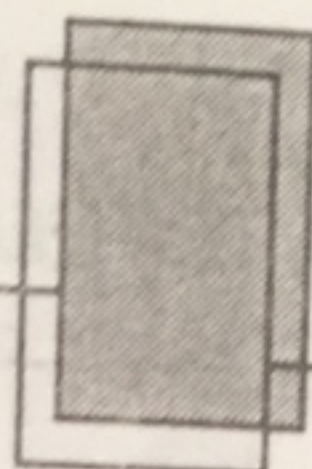
Теперь надо, чтобы клиент с вами согласился. Это другая задача, которую вы решаете, резюмируя добытую информацию. Если вы точно поняли и передали услышанную информацию, его или ее естественной реакцией будет согласие. Прекрасный способ это осуществить – начать с удостоверяющего вопроса. Например: «Вы согласны, что надежность этих насосов, по всей видимости, имеют большее значение для ваших клиентов, чем их цена?»

Поищите «больную мозоль» вашего клиента. Если вы хорошо сделали работу по прощупыванию клиента – а это необходимо для убедительной презентации – то, вероятно, обнаружили некоторые нужды клиента, которые в ваших силах удовлетворить. Однако некоторые из этих нужд, вероятно, важнее остальных.

Вы можете *полагать*, будто знаете, что самое важное, но при этом полностью ошибаться. Просите клиентов перечислять свои нужды в порядке их важности. При этом вы не только узнаете их мнение, но и вовлекаете их в работу по решению проблемы. Это подсознательно подводит их к желательному для вас решению.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам

**Представьте выгодные стороны**

Теперь вы определили самую злободневную для вашего клиента проблему, и он с вами согласился. Настал момент предложить свое решение проблемы.

Чтобы действовать максимально эффективно и убедительно, надо объяснить свой способ решения проблемы, делая упор на то, какие выгоды это принесет клиенту и как поможет его бизнесу. Поставьте себя на место сотрудника, делающего закупки для этой фирмы. Почему бы вы приобрели этот товар? Не забывайте о разнице между свойствами или характеристиками товара и выгодами, которые он приносит пользователю. Продажа осуществляется в силу выгоды товара.

Всегда охотно просвещайте клиента в отношении новых предложений и возможностей использования вашего товара или услуг. Помните, что вы узкий специалист, а клиент пользуется множеством различных товаров и услуг. Возможно, он даже и не умеет пользоваться данным продуктом с максимальной эффективностью и выгодой для своего бизнеса. Показав новые пути использования своего товара, вы становитесь частью бизнеса клиента. А это дает вам преимущества перед конкурентами.

К вопросу о конкуренции. Убедитесь, что вы сможете сравнить свой товар или услуги с аналогичными товарами и услугами конкурентов,

клиент об этом спросит. Здесь два правила:

1. **Сравнивайте яблоки с яблоками**
Можно ли сравнивать два товара, если один товар служит заменой другому? Очевидно, нет. Сравните два товара по важным чертам. Пример: товар X – электрическая лампочка, рассчитанная на срок действия 1000 часов, стоимостью 50 центов. Очевидно, чтобы получить такую же выгоду с помощью товара Y, надо заплатить в два раза больше, чем на товар X.

2. Всегда соревнуйтесь по

Клиент изучает вас и ваши товары. Чего он хочет? Он знает, что он очень хорошо поймет, если вы врете. Будьте честны! Сражайтесь упорно!

Допустим, вы знаете

хорошо представляете его

дукцией конкурентов.

обрести дополнительные

хорошо понимать, как

ваш товар. Соленья

об руку, поскольку

ет спрос на другое. Ва

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

если клиент об этом спросит. Здесь очень важны два правила:

1. Сравнивайте яблоки с яблоками

Можно ли сравнивать два товара только по цене, если один товар служит значительно дольше другого? Очевидно, нет. Срок действия и цена являются важными чертами для сравнения.

Пример: товар X – электрическая лампочка сроком действия 1000 часов, стоит 1 \$. Товар Y – лампочка, рассчитанная на 250 часов, стоит 50 центов. Очевидно, чтобы набрать 1000 часов с помощью товара Y, надо потратить 2 \$, т.е., в два раза больше, чем на товар X.

2. Всегда соревнуйтесь по-честному

Клиент изучает вас и ваш товар. Не исключено, что он очень хорошо осведомлен и сразу поймет, если вы врете. Вы сами купили бы что-нибудь у человека, который вам врет? Сомнительно! Сражайтесь упорно и агрессивно, но делайте все это по-честному.

Допустим, вы знаете свой товар и очень хорошо представляете его преимущества перед продукцией конкурентов. Как еще вы можете приобрести дополнительную ценность? Следует хорошо понимать, как можно повысить спрос на ваш товар. Соленые орешки и пиво идут рука об руку, поскольку потребление одного вызывает спрос на другое. Ваш товар или услуга может

Искусство телемаркетинга:*общение по телефону для менеджера по продажам*

очень хорошо «сотрудничать» с другим товаром. Всегда ищите такое сочетание – таким образом вы можете открыть целое новое направление торговли. Никогда не забывайте, что благоприятствует продажам вашего товара или услуг.

Вот формула успешной презентации:

Товар/услуга + использование = выгода

Обоснуйте цену

Теперь клиент верит вам, а вы продемонстрировали ему или ей, как использовать ваш продукт или услугу или улучшить бизнес. Это все? Нет, не все. Вам надо помочь клиенту улучшить бизнес, купив ваш товар или услугу. Возможно, клиент тоже подотчетен своему боссу. Лучший способ выполнить эту задачу – обосновать цену или показать, каким образом выгода от использования товара превысит его цену.

Превышение выгоды над ценой надо показывать прежде всего на примере той сферы бизнеса, которую клиент считает самой важной. Например, если клиент говорит, что его важнейшая задача – повысить объем продаж, то вы должны обосновать цену применительно к этой задаче. Будьте гибки. Всегда помните: то, что для вас важнее всего, для клиента может быть пустым звуком. Предоставьте клиенту самому сказать, что для него самое важное.

Чтобы было легче обосновать цену, можно предпринять следующие шаги:

1. Определите, какому аспекту клиента вы помогаете. Помогаете ли вы отделу продаж давать новый продукт? Помогаете ли вы экономить эксплуатационные расходы, уменьшая время простоя? С большим сроком действия? С какой целью вы помогаете способствовать бизнесу?

2. Четко объясните, как вы можете помочь. Повысите ли вы объем продаж? Это важно знать, чтобы можно было и не интересоваться, как работает схема производства продукции. Если вы можете сэкономить на покупке склад за миллион, хранить там новую продукцию, лучший способ вкладывать ваше решение согласовать и не обходится дороже.

3. Переведите предложение в доллары.

Пример: Мои подопечные освещают ваш магазин 4000 \$ в год. По прошествии месяца вам приходится менять лампочки с большими расходами. Верно? (Спросите, как часто приходится менять лампы на лампочки экономичные).

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Определите, какому аспекту бизнеса вашего клиента вы помогаете

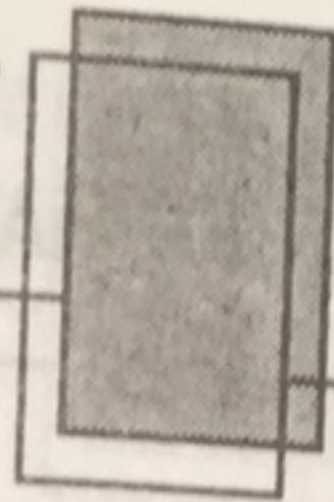
Помогаете ли вы отделу продаж, предлагая продавать новый продукт? Помогаете ли вы снизить эксплуатационные расходы, продавая лампочки большого срока действия? С какой стороны вы собираетесь способствовать бизнесу клиента?

2. Четко объясните, как вы собираетесь помочь

Повысите ли вы объем продаж? Снизите ли расходы? Это важно знать. Повышение продаж может и не интересовать клиентов, у которых отработана схема производства, хранения и распространения продукции. Возможно, им придется покупать склад за миллион долларов, чтобы хранить там новой продукции на 50000 \$ – не лучший способ вкладывать деньги. Убедитесь, что ваше решение согласуется с планами заказчика и не обходится дороже, чем возможная прибыль.

3. Переведите предполагаемое повышение/снижение в доллары.

Пример: Мои подсчеты показывают, что на освещении вашего склада можно экономить 4000 \$ в год. По вашим словам, каждые три месяца вам приходится заменять 4000 лампочек. Верно? (Спросите подтверждения.) Мои лампочки с большим сроком действия вам придется менять лишь 1 раз в год. Все ваши расходы на лампочки составят 4000 \$ (по 1 \$ каж-

Искусство телемаркетинга:*общение по телефону для менеджера по продажам*

дая лампочка) вместо 8000 \$ (по 50 центов каждая лампочка), которые вы тратите сейчас. Я правильно говорю? (Здесь надо снова спросить, согласен ли клиент.)

4. Сравните выгоду, которую получит ваш клиент, с ценой вашего решения

Покажем это опять на нашем примере с электрическими лампочками. Несмотря даже на то, что ваш клиент заплатит 1 \$ за каждую лампочку, что вдвое выше того, что он платит сейчас, *реальный выигрыш* состоит в меньших расходах при замене лампочек. В целом процесс выглядит так:

Потребность клиента: Более низкие эксплуатационные расходы.

Отдел: Эксплуатационный.

Ваша задача (посильная): Снизить эксплуатационные расходы на приобретение электрических лампочек.

Каким образом? Убедив клиента закупить ваши лампочки, которые подлежат замене один раз в год, вместо четырех раз в год.

Приобретение ваших лампочек, кроме того, снижает расходы на рабочую силу, поскольку меньше времени тратится на замену лампочек. Все эти конкретные цифры возьмите у заказчика, чтобы вовлечь его в решение собственной проблемы.

Зондируя ситуацию клиента и рассчитывая выгоду, вы не только решаете проблему, но и обос-

высаете расходы на приобрете-
этом надо помнить следую-

1. Определяйте и по-
ти клиента.
2. Составьте четкое
ситуации клиента.
3. Продемонстриру-
ные выгоды от приоб-
или услуги.

Это требует практи-
емы несколько раз, в-
вать насущные пробл-
кретные цифры. Эта
презентации несок-

Как отвечать на

Каждый входящий
потенциальная пр-
каждой своей пр-
ражениями клиент-
на возражения.

ответа — это пре-
говременная под-

основных типов

1. Запрос ин-
всего лишь ну-

нии информац-

2. Протест
только вопро-
заться от по-

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

вываете расходы на приобретение вашего товара. При этом надо помнить следующие важные правила:

1. Определяйте и подтверждайте потребности клиента.
2. Составьте четкое представление о текущей ситуации клиента.
3. Продемонстрируйте клиенту потенциальные выгоды от приобретения вашего продукта или услуги.

Это требует практики, но, применив эти приемы несколько раз, вы сможете быстро нащупывать насущные проблемы клиента и получать конкретные цифры. Эта информация придаст вашей презентации несокрушимую убедительность.

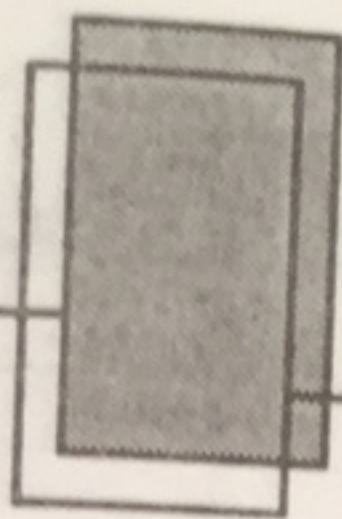
Как отвечать на возражения против покупки

Каждый входящий и исходящий звонок — это потенциальная продажа. Каждый продавец в каждой своей презентации сталкивается с возражениями клиентов. И вам придется отвечать на возражения. Важнейшее условие удачного ответа — это предвидение возражений и заблаговременная подготовка ответа. Существует пять основных типов возражений:

1. **Запрос информации.** Ваш клиент может всего лишь нуждаться в уточнении и разъяснении информации.
2. **Протест против цены.** Это может быть не только вопрос денег, но и предлог, чтобы отказаться от покупки.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



3. Личная предубежденность. Вы можете не понравиться клиенту из-за расовой, половой, религиозной принадлежности и т.д. Кроме того, он или она может питать к вам недоверие из-за случая, имевшего место в прошлом. Признаками такого отношения могут быть молчание, сарказм или открытая неприязнь.

4. Проверка. Это может быть человек, которому поручено провести исследование и представить своему начальству оценку вашего товара или услуг. Не исключено, что это самостоятельность человека, не пользующегося большим авторитетом. Как бы то ни было, не торопитесь завершать разговор. Имейте терпение, но постарайтесь быстро определить, станет ли этот человек подписывать контракт или повлияет ли на того, кто принимает решения. Если нет, то определите, кто же на самом деле принимает решения, и свяжитесь с ним.

Возражения и их смысл

Возражения относительно цены — самые распространенные и наиболее трудно улаживаемые. Все клиенты и отрасли, с которыми вы имеете дело, предъявляют определенные требования и легко могут обратиться к вашим конкурентам. Прибавьте сюда то, что большинство ваших покупателей — опытные люди, и вы получите весьма опасную ситуацию, которую необходимо нейтрализовать. Ваша способность спокойно и уверенно отвечать на возражения может оказаться

тем фактором, который
сделки от исключения
Вот некоторые вопро
задать самому себе, в
относительно цены:

1. Действительно ли
ствие для клиента?
2. Насколько клие
варе или услуге?
3. Насколько сер
тив цены?

4. Говорит ли кл
5. Не пытается л
- на конкуренции?
6. Ведет ли себя
7. Сделает ли н
- какой добивается?

А вот некотор
вете на возражен

1. Надо знать
Чем больше в
дах, тем лучше с
подход при пар

2. Надо пре
Фиксируйт
необычные во
подготовка о

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

тем фактором, который отделяет заключение сделки от исключения сделки.

Вот некоторые вопросы, которые вы можете задать самому себе, выслушивая возражения относительно цены:

1. Действительно ли цена — главное препятствие для клиента?
2. Насколько клиент нуждается в вашем товаре или услуге?
3. Насколько серьезен протест клиента против цены?
4. Говорит ли клиент правду?
5. Не пытается ли клиент сбить цену, сыграв на конкуренции?
6. Ведет ли себя клиент нравственно?
7. Сделает ли клиент покупку по той цене, какой добивается?

А вот некоторые правила, полезные при ответе на возражения, связанные со стоимостью:

1. Надо знать своего клиента и его потребности

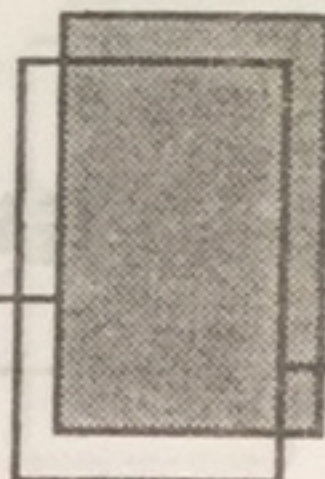
Чем больше вы знаете о своем клиенте и его нуждах, тем лучше сумеете применить индивидуальный подход при парировании возражений по цене.

2. Надо предвидеть протесты против цены

Фиксируйте все обычные и даже некоторые необычные возражения. Приготовьте ответы. Эта подготовка окупится сполна.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



3. Укажите на экономичность

Если ваш товар стоит дороже, чем у конкурентов, приведите такой аргумент, как экономия денег в силу высокого качества товара и отсутствия необходимости часто его покупать.

4. Заставьте клиента взглянуть реалистически

Мы имеем то, за что платим. Клиент, покупающий продукт или услугу по смехотворно низкой цене, знает, что здесь что-то не так. Впоследствии он не получит должного обслуживания и гарантий.

5. Укажите на риск

Если клиент уже имел с вами дело, напомните, что делать покупку неизвестно у кого рискованно. Относительно вас он уже знает, чего ожидать, а новая компания может не дать таких гарантий.

6. Убедите клиента, что ваш товар самый ценный

Не злословьте в адрес своих конкурентов, а только покажите качество и преимущества вашего товара или услуг. Чем больше преимуществ вы обсудите, тем легче будет клиенту принять свое собственное решение, желательно положительное, относительно вашего товара или услуг.

7. Придайте себе дополнительную привлекательность

Чтобы выгодно отличаться от конкурентов, сделайте для клиента что-нибудь сверх положен-

его — такое, чего конкурент не сможет компенсировать. Расскажите клиенту, как к своему делу, чтобы подсказать идею или облегчить работу. Не сможет противостоять ценам.

8. Избегайте репутации

Для сохранения клиентской базы со стороны клиента нежелательно вызывать подозрения в соответствии их цене. Это приведет к явного снижения цены своего товара.

Можно использовать «имитацию». Спросите у клиента, какой товар или услугу он предпочитает. Если последует ответ, что товар достаточно за него полную стоимость. Клиент при половинной цене из двух вариантов.

1. Высокая цена, которое и покупки. Это далеко не все.

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ного – такое, чего конкурент с низкими ценами не сможет компенсировать. Отнеситесь к бизнесу клиента как к своему собственному. Звоните ему, чтобы подсказать идею, как снизить расходы или облегчить работу. Это плюсы, которым не сможет противостоять конкурент с низкими ценами.

8. Избегайте репутации «легкого на уступки»

Для сохранения клиентуры требуется уважение со стороны клиентов. Снижение цены может вызвать подозрение, будто вы сами не уверены в соответствии качества товара или услуг их цене. Это приведет к опасной спирали постоянного снижения цен. Имейте гордость в отношении своего товара или услуг.

Можно использовать прием «половинной стоимости». Спросите клиента, купил бы он ваш товар или услугу за половину изначальной цены. Если последует положительный ответ, можно ответить примерно так: «А теперь я докажу вам, что товар достаточно хорош, чтобы заплатить за него полную цену». Однако в большинстве случаев клиенты продолжают отказываться даже при половинной стоимости. На это может быть одна из двух причин:

1. Высокая цена – обычно первое возражение, которое используют, чтобы отмахнуться от покупки. Это почти автоматическая реакция и далеко не всегда искренняя.

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



2. Клиенты нуждаются в дальнейшей информации. Вероятно, они недостаточно знают ваш товар и услуги, а также, какие выгоды извлекут из его использования. Это ваш шанс просветить клиента и одновременно продать товар!

Вот некоторые другие типы сопротивления:

— «Вышлите мне информацию по электронной почте». Этот человек, вероятно, слишком занят или не интересуется данным товаром в настоящий момент.

— Откладывание. Чтобы эффективно справиться с сопротивлением такого рода, надо определить мотивацию покупателя.

Вот некоторые типичные для покупателей мотивы:

Потребность в одобрении. К этой категории относится около 50% покупателей. Они хотят одобрения окружающих. С такими людьми следует подчеркивать престиж компании, товара или услуги.

Потребность в надежности. Еще 25% покупателей ищут надежность, поскольку не любят рисковать. Их следует убедить, что в покупке вашего товара или услуг нет никакого риска. Разговаривая с такими покупателями, следует подчеркивать надежность и минимум риска.

Желание выгадать. К этой категории относятся остальные 25%. Эти покупатели ищут выгоды. Чтобы найти к ним подход, сосредоточьте внимание на повышенной производительности

... КИД, на других чертах
... позволяющих получить при
... Когда имеешь дело с таки
... - выяснить, что ими дв
... думать прибыль или опасен
... ки. Определив, какое жел
... можете апеллировать к нем
... вероятность дальнейших
... следует очень внимательн
... дает упор ваш клиент.
... Вот некоторые советы,
... ентов каждого из этих т

1. Нуждающиеся в одобрении
— Сошлитесь на ист
... товара другому покупа
— Для правдоподоб
... других клиентов.
— Приводите мне
— Намекните, что
... услугами даете так
... может дать больше

2. Ищущие надежность
— Внушите, что
... а фирма — надежн
... убедить клиента, ч
— При сравнен
... курентов подчер
... вара или услу

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

или КПД, на других чертах вашей продукции, позволяющих получить прибыль.

Когда имеешь дело с такими клиентами, главное – выяснить, что ими движет – *желание получить прибыль* или *опасение потерпеть убытки*. Определив, какое желание преобладает, вы можете апеллировать к нему и серьезно снизить вероятность дальнейших отсрочек. При этом следует очень внимательно слушать, на что делает упор ваш клиент.

Вот некоторые советы, как расшевелить клиентов каждого из этих типов:

1. Нуждающиеся в одобрении

- Сошлитесь на историю успешной продажи товара другому покупателю.
- Для правдоподобия называйте фамилии других клиентов.
- Приводите мнения других покупателей.
- Намекните, что вы со своим товаром или услугами даете такие возможности, каких не может дать больше никто.

2. Ищущие надежность

- Внушите, что ваш товар – качественный, а фирма – надежная. Кроме того, постарайтесь убедить клиента, что вам лично можно доверять.
- При сравнении с товаром или услугами конкурентов подчеркивайте преимущества своего товара или услуг, но не критикуйте конкурентов.

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



— Приводите примеры неудачного использования: «Компания N пыталась использовать более легкий шифер, но он быстро ломался».

3. Ищущие выгоду

— Будьте откровенны. Не маскируйте спорные вопросы. Обсуждайте их открыто.

— Сделайте упор на эффективности товара в действии. Такие клиенты обычно желают знать все досконально.

— Заговорите о стоимости только, когда вас спросят. Возможно, вам даже придется немного сбавить цену.

— Определив, что движет вашим клиентом, вы сможете бить прямо в цель и значительно повысить свои шансы на успех.

Заготовки ответов

Определив, с каким типом возражений вы столкнулись, необходимо дать сильный, убедительный ответ. Существует много способов устранять возражения, но мы приводим только некоторые, наиболее успешные:

1. Воображаемое соглашение (если бы..., то)

Заклучите воображаемый контракт с клиентом.

Возражение: «У вас слишком дорого».

Ответ: «Если бы я мог показать вам, что мои электрические лампочки действительно позволяют сэкономить деньги, тогда бы вы попробовали?»

2. Ссылка на опыт других
видели...)

Возражение: «У вас

Ответ: «Я прекра

из моих клиентов чув

потом они видели, что

20% дольше и в кон

на 10% дешевле обы

3. Вопрос

Возражение: «У

Ответ: «У мен

нению с чем?»

4. Реверсия

Выверните воз

Возражение: «

Ответ: «Да,

ком дорого».

Возражение:

Ответ: «По

20% дольше, че

на 20% дорож

так что на сам

5. Отрицан

Открыто

Возражен

Ответ:

Возраже

2. Ссылка на опыт других клиентов (...но потом они видели...)

Возражение: «У вас слишком дорого».

Ответ: «Я прекрасно вас понимаю, многие из моих клиентов чувствовали то же самое. Но потом они видели, что мои лампочки служат на 20% дольше и в конечном счете оказываются на 10% дешевле обычных».

3. Вопрос

Возражение: «У вас слишком дорого».

Ответ: «У меня слишком дорого? По сравнению с чем?»

4. Реверсия

Выверните возражение наизнанку.

Возражение: «У вас слишком дорого».

Ответ: «Да, действительно, __ стоят слишком дорого».

Возражение: «Что вы имеете в виду?»

Ответ: «Поскольку мои лампочки служат на 20% дольше, чем у конкурентов, они должны быть на 20% дороже. Но они только на 10% дороже, так что на самом деле вы экономите деньги».

5. Отрицание

Открыто отрицайте утверждение клиента.

Возражение: «У вас слишком дорого».

Ответ: «Нет, неправда».

Возражение: «Почему нет?».

...1. Всегда по
ента, что ваш о

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

4. Если клиент под вашим давлением меняет возражения, это значит, что возражения не настоящие и являются лишь прикрытием.

5. При такой смене возражений вам следует отступить и разузнать побольше о клиенте и его потребностях.

6. У вашего клиента может быть одно или несколько оправданных возражений. Однако часто они нуждаются в конкретизации. После уточнения возражений обычно лучше всего перевести их в форму вопросов, затем ответить на них.

7. Ваши ответы должны определяться характером возражений, которые могут быть специальными и универсальными.

8. Специальные возражения касаются непосредственно вашего продукта или услуг. Технические данные, особенности эксплуатации, производительность, договор на обслуживание — все это является предметом специальных возражений.

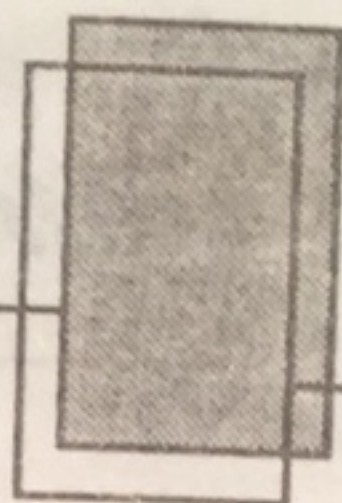
9. В то же время универсальные возражения обычно касаются цены и конкурентов. На них надо отвечать, растолковывая клиенту преимущества и показывая высокое качество своего товара или услуг.

10. Если клиент, рано ли, поздно ли, соглашается, что вы устранили все возражения, это может означать, что он готов купить. В этот момент попытайтесь перейти к завершению разговора.

11. Всегда получаете подтверждение у клиента, что ваш ответ на возражение удовлетво-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



рил его или ее. Для этого используйте простые фразы, например: «Этого достаточно?», «Это важно для вас?», «Это приемлемо для вас?».

12. Помните: если бы возражений не было, торговые агенты были бы не нужны. Если бы ваша компания не делала бизнес на продажах, вы не нанялись бы туда. Какую бы позицию вы ни занимали, вы торговый представитель компании. Вы нужны, чтобы устранять возражения.

Обычные проблемы и ошибки при продаже

Из этой книги вы узнали, как позитивно, активно и сознательно выстраивать телефонную презентацию так, чтобы шансы на успех были максимальны. Следуя этим рекомендациям, вы начнете действовать не в пример успешнее. Однако одна тема осталась незатронутой – это черные дыры, известные под названием ошибок. Иногда даже из-за маленькой ошибки может пойти насмарку вся предыдущая кропотливая работа. Поэтому знать, чего *не следует* делать, столь же важно, как и знать, что *следует* делать. Вот какие бывают подводные камни:

Пять Смертных Приговоров продаже

Хотя в любой торговой презентации может быть много разных ошибок, пять видов ошибок совершаются чаще остальных. Вот пять ошибок, которыми вы можете загубить всю презентацию или подписать ей смертный приговор еще преж-

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

де, чем ее начали. Запомните и всеми силами избегайте этих ошибок.

1. Вы не добиваетесь разговора с нужным человеком

Торговые представители очень часто говорят с первым, кто поднимет трубку. Даже если этот человек *хочет* помочь, он может не обладать авторитетом для принятия каких-либо решений, связанных с покупкой. К сожалению, это часто обнаруживается лишь, когда торговый представитель пытается заключить сделку и слышит в ответ: «Я должен спросить у...» или «Вам надо поговорить с...». Обязательно узнайте, с кем разговариваете. Уполномочен ли он или она принимать решения? Если нет, то кто уполномочен? Это экономит массу времени.

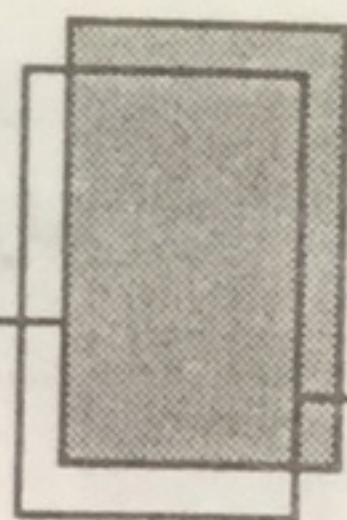
Не все наделены такими полномочиями, но некоторые обладают властью не допустить вас к человеку, принимающему решения. Однако и к ним можно найти подход. Есть еще люди, которые опосредованно влияют на решения и тоже могут провалить вашу попытку продать товар. Иногда требуется особая «политика» для вовлечения этих людей в ваш процесс, но эти хлопоты оправдывают себя.

2. Вы говорите о характеристиках, а не о преимуществах товара

Этот второй приговор обусловлен одной из двух причин: излишним воодушевлением или игнори-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



рованием клиента и его потребностей. Определенные характеристики товара или услуги позволяют клиенту пользоваться преимуществами этого товара или услуги, но сами по себе эти характеристики ничего не говорят клиенту. Если речь идет о новых усовершенствованиях модели X, торговые представители должны объяснить это с точки зрения выгод и преимуществ для клиента. Вам известно, какие преимущества дают те или иные технические данные, но клиент может этого не знать. *Подтвердите это!* Растолкуйте на языке клиента, а не на своем языке.

3. Вы побеждаете в споре

Каждому из нас случалось пожалеть о сказанном. Это могло быть сказано в гневе или просто по ошибке. Такие лишние высказывания нигде не обходятся так дорого, как в торговле. Даже если клиент труден в общении или раздражает вас своими легкомысленными замечаниями, не стоит рисковать успехом сделки ради нескольких минут удовлетворения, когда вы начинаете спор или выплескиваете эмоции. Контролируйте свои эмоции. Как гласит пословица: «Не выигрывайте битву, чтобы проиграть войну». Последнее слово за вашим клиентом, поэтому сделайте все, чтобы он сказал «да».

Небольшое предостережение. Вы сами должны судить, когда клиент испытывает затруднения, а когда он или она посягает на ваши

права. Если вы не защитите свое достоинство, никто не сделает этого за вас.

4. Вы не спрашиваете о покупке

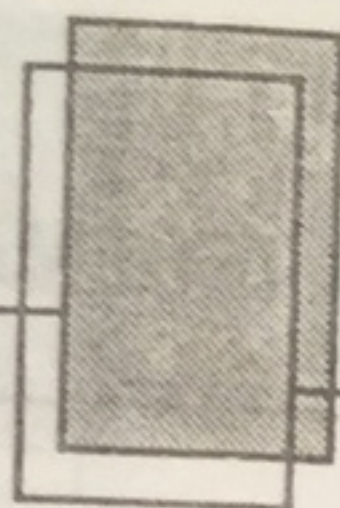
Люди, особенно незнакомые, редко говорят друг другу, что желали бы услышать, но зато показывают это. Ваш клиент может выслушать всю презентацию, несколько раз возразить, а теперь он убедился, что ваш товар или услуга действительно способны удовлетворить его или ее потребности. Заведет ли теперь он или она речь о покупке? Едва ли! Поскольку наше общение большей частью состоит из знаков и намеков, вероятно, с их помощью вы и будете проинформированы о намерениях клиента. *Клиент даст вам знать, что готов к вопросу о покупке.* Если вы не спросите, клиент сам не пойдет навстречу. Более того, он или она утратит интерес или доверие к вам, если вы по-прежнему будете избегать итоговой части разговора. Очень скоро вы окончательно завалите процесс продажи, так и не спросив клиента о его решении.

5. Вы слишком много говорите

Этот последний смертный приговор очень тесно связан с предыдущим. Некоторые торговые агенты принимают молчание за одобрение. Пока клиент молчит, торговый агент продолжает говорить. На самом деле клиент ждет шанса дать торговому агенту сигнал о завершении разгово-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



ра. Но по мере того, как клиент говорит, это «окно» начинает закрываться, а клиент начинает остывать. Вскоре он или она теряет всякий интерес и может даже почувствовать раздражение из-за того, что теряет время. Будьте чутки к таким сигналам клиента (они обсуждаются выше) и держите наготове вопрос о покупке. Если клиент говорит «нет», это ваша возможность устранить очередное возражение. Ответив на несколько «нет», вы оставляете только один ответ: «Да».

Наиболее распространенные ошибки

Пять Смертных Приговоров почти всегда приводят к отказу клиента от покупки. Однако у торговых агентов возможны и другие ошибки, которые создают трудности или приводят к неудаче. Они не столь серьезны, но тоже весьма нежелательны. Вот четыре наиболее распространенных:

1. Снижение цены

Многие торговые агенты думают, что снижение цены автоматически повышает спрос и объем продаж. Это не так. Цена в большинстве случаев ассоциируется с качеством товара или услуги и подразумевает соответствующую ценность продукта. Заявляя: «У вас слишком дорого», клиенты обычно запрашивают дальнейшую информацию относительно ценности товара или услуги. Автоматически снижая в ответ цену, вы посылаете сигнал: 1) Мой товар не столь хорош, как я гово-

2) Поскольку я был не
мне нельзя верить и во всем
получили две проблемы до
дугу и к вам лично. Тем о
ли себя в такую яму, из ко
невозможно. Вы выиграе
если будете настаивать на

2. Анонс вместо продаж

Если вы хорошо осв
или услугах (а так он
жете допустить одну
шить, что ваш клиен
характеристики ваше
вые выгоды для себя
такое допущение, в
новые характеристики
бы начать процесс

Процесс должен
ной и той же старт
клиент не знаток ва
ните, каким образ
ра помогут его ил
осведомленность
бы ваша торговая
она должна быть

3. Продажа-н

Каждому из
вого представи

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

рил; 2) Поскольку я был не прав в первом пункте, мне нельзя верить и во всем остальном. Теперь вы получили две проблемы доверия – к вашему продукту и к вам лично. Тем самым вы сами посадили себя в такую яму, из которой выбраться почти невозможно. Вы выиграете во всех отношениях, если будете настаивать на цене товара.

2. Анонс вместо продажи

Если вы хорошо осведомлены о своем товаре или услугах (а так оно и должно быть), то можете допустить одну из роковых ошибок – решить, что ваш клиент может перевести новые характеристики вашего товара или услуги в новые выгоды для себя и своего бизнеса. Сделав такое допущение, вы всего лишь анонсируете новые характеристики товара вместо того, чтобы начать процесс продажи.

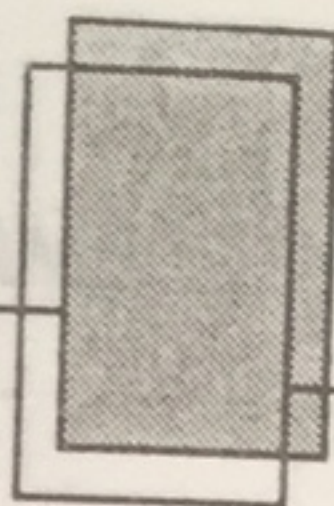
Процесс должен начинаться каждый раз с одной и той же стартовой черты. В отличие от вас, клиент не знаток вашего товара или услуги. Объясните, каким образом новые характеристики товара помогут его или ее бизнесу. И не принимайте осведомленность собеседника как должное. Чтобы ваша торговая презентация была эффективной, она должна быть легкой для понимания.

3. Продажа-навязывание вместо продажи-заботы

Каждому из нас знаком образ бойкого торгового представителя, который изъясняется скоро-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



говоркой и навязывает свой товар, заставляя всех шарахаться. Когда-то такой типаж был распространен, но теперь изжит. Теперь клиенты стали более просвещенными, искушенными, их не собьешь с толку и не убедишь при помощи такого стиля. Они ищут таких торговых агентов, которые уважают их желания, являются надежным источником информации, могут помочь проблеме и в качестве важнейшего приоритета рассматривают деловой успех своих клиентов. В свою очередь, клиенты делают заказы в фирмах, которые кажутся им наиболее надежными.

Станьте частью бизнеса ваших клиентов и апеллируйте к их потребностям. Тогда ваши шансы на успех значительно повысятся. Если вы не верите, то взгляните на любую систему обслуживания, которых в настоящее время насчитывается около 800. Компании понимают, что забота о нуждах клиента — от приготовления индейки до очистки ковра от пятен виноградного сока — гораздо важнее старого навязывающего стиля. Решите проблему вашего клиента, и вы совершите продажу.

4. Дело не доводится до конца

Теперь ясно, что каждый клиент требует индивидуального подхода. Для торгового представителя один из основных способов выделиться из «стада» — это доводить дело до конца. Это подразумевает несколько правил для торгового представителя, желающего преуспеть. Например, если продажа вклю-

чает доставку и установ
самым достигается сра
Это позволяет убедить
функционирует должн
лее тревожный для к
порядке, то есть шан
жать недовольства кл
чатление, которое в

— Вы действуете
следите, чтобы пер
должным образом.

— Вы заботите
Уже одно это отде

долгосрочное пре
Но на этом дел
клиентам, что вы
ти специальный
поздравлять кли
ными годовщин
тикуется редко

Заключ

В заключе
и «нельзя».
формируют
ется от вас

1. Повтор

Это очен
зительно,

Глава 7 ВАША ТЕЛЕМАРКЕТИНГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

чает доставку и установку вашего товара, то тем самым достигается сразу несколько преимуществ. Это позволяет убедиться, что каждая деталь товара функционирует должным образом – момент, наиболее тревожный для клиента. Если же что-то не в порядке, то есть шанс устранить неполадку и избежать недовольства клиента. Не менее важно и впечатление, которое вы производите на клиента:

- Вы действуете профессионально и лично следите, чтобы передача товара была совершена должным образом.

- Вы заботитесь о благосостоянии клиента. Уже одно это отделяет вас от конкурентов и дает долгосрочное преимущество перед ними.

Но на этом дело не кончается. Чтобы показать клиентам, что вы их не забываете, вы можете вести специальный календарь знаменательных дат и поздравлять клиентов с днем рождения и с различными годовщинами. Такая персонализация практикуется редко, но приносит высокие дивиденды.

Заключительные «надо» и «нельзя»

В заключение напомним некоторые «надо» и «нельзя». Это мелочи, но, складываясь, они формируют общее впечатление, которое остается от вас у клиента.

1. Повторные звонки

Это очевидный знак вежливости, но поразительно, насколько небрежно относятся к по-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



вторным звонкам очень многие люди, не думая, как это раздражает. Старайтесь перезванивать точно в условленное время. Например, вы пообещали перезвонить в 4 часа дня, с получением свежей информации о времени доставки запаздывающего груза. Даже если вы не получили никакой новой информации, позвоните в 4 часа и напомните клиенту, что звоните, как и обещали. Клиент запомнит, что вы держите слово.

2. Страх сказать «Я не знаю, но сейчас посмотрю»

Ни один клиент не требует, чтобы вы знали ответ на все вопросы, но зато всегда требует честности. Если вы чего-то не знаете, скажите об этом, а затем найдите информацию, необходимую для клиента.

3. Деятельность, не связанная напрямую с продажами

Мало что раздражает клиента так же сильно, как нежелание оказать помощь, не связанную прямо с продажами. Очень многие торговые агенты не желают отказывать своим клиентам услуги, если они не приводят непосредственно к заключению контракта. Клиенты не дураки. Они видят фальшь насквозь и, скорее всего, сделают заказ в другой фирме. Помогайте своим клиентам, насколько это в ваших силах и в пределах разумного, и тогда клиенты помогут вам своими заказами.

4. Знаки вежливости
Не забывайте о знаках вежливости к секретарям и телефонисткам. Эти люди могут оказать влияние на своего босса и помочь вам, в т.ч. и вашего дела. 300000 \$ из-за того, что вы не звонили, был переведен в другую фирму. Больше отсеивать конкурентов.

5. Гнев при отказе

У клиента может возникнуть гнев при отказе от покупки, вопреки тому, что вы пытались решить задачу – выяснить, нужен ли ему этот товар или нет. Однако, если вы уверены, что это действительно так, то в будущем, когда вы будете предлагать ему свои услуги, храните положительный настрой, и в следующий раз вы сможете избежать этой ситуации.

4. Знаки вежливости «маленьким» людям

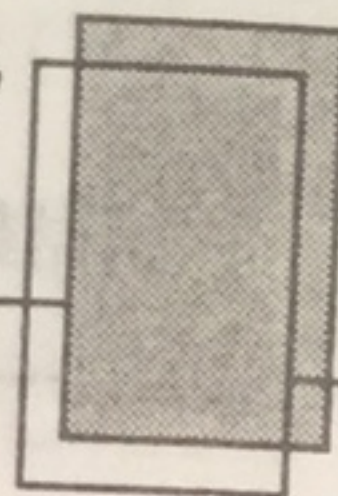
Не забывайте о знаках вежливости по отношению к секретарям и телефонным операторам, старайтесь запоминать или записывать, как их зовут. Эти люди могут оказывать решающее влияние на своего босса или производить отсев звонков, в т.ч. и вашего. Одна компания потеряла 300000 \$ из-за того, что оператор, принимающий звонки, был переведен на другую работу и не мог больше отсеивать конкурентов этой компании.

5. Гнев при отказе клиента от покупки

У клиента может быть масса причин не делать покупку, вопреки вашему желанию. Ваша задача — выяснить, почему, и постараться изменить его или ее решение. Помните: не бывает такого, чтобы каждый звонок увенчивался сделкой. Однако, если вы рассержены или огорчены, это всерьез снижает ваши шансы на продажи в будущем. Держите в руках свои эмоции, ведь вам представится еще не один шанс. Сохраните положительный настрой, разработайте свой план, и вы победите в следующий раз.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Глава 8

ТЕХНИКА ЗАВЕРШЕНИЯ РАЗГОВОРА

Когда мы разговариваем с человеком лицом к лицу, разговор рано или поздно естественным образом подходит к логическому концу. При телефонном же разговоре мы лишены визуальных сигналов, играющих ключевую роль при взаимодействии с другим человеком. Вот почему иногда так трудно бывает закончить телефонный разговор; мы не знаем, как его завершить, чтобы собеседник не испытывал дискомфорта.

Здесь важно помнить две вещи:

1. В ваших силах сохранять контроль над разговором независимо от того, кто его начал.
2. Надо избегать неуклюжего завершения разговора. Можно проявить целеустремленность, но при этом не задеть чувств собеседника.

Регулярный бизнес

Вот некоторые советы, как завершать телефонные разговоры:

1. Старайтесь сделать план разговора. Резко обрывать разговор, как и мешкать с его завершением, резко заканчивая разговор, собеседника задуматься, что вы ему хотели сказать. Было внезапную перемену. Он неизбежно приходит к выводу, вызвавшему у вас недовольство. Заранее составьте план разговора. Не дотягивайте до конца разговора. Не дотягивайте до конца разговора. Вам придется уходить и не оставлять собеседника, что портит разговор.

2. Не следует колебаться. Давно известно: колебания вызывают дискомфорт. Чувствуя вашу нерешительность, собеседник становится зависимым от ваших решений. Разговор, начинающий дуться, становится проблемой.

Если вы хотите закончить разговор, сообщите собеседнику, что пора закончить разговор в такой манере.

Резюмируйте разговор. Скажите собеседнику, что пора закончить разговор. Скажите собеседнику, что вы благодарны за разговор.

Глава 8 ТЕХНИКА ЗАВЕРШЕНИЯ РАЗГОВОРА

1. Старайтесь сделать плавный переход

Резко обрывать разговор так же недопустимо, как и мешкать с его завершением. Когда вы резко заканчиваете разговор, то заставляете собеседника задуматься, что же в его словах вызвало внезапную перемену в вашем поведении. Он неизбежно приходит к выводу, что сказал нечто, вызвавшее у вас негативную реакцию.

Заранее составьте план, в котором выделите себе время на постепенное завершение разговора. Не дотягивайте до того момента, когда вам придется уходить на деловую встречу и извещать собеседника, что вы вынуждены прекратить разговор.

2. Не следует колебаться

Давно известно: колебание порождает неловкость и дискомфорт при телефонном разговоре. Чувствуя вашу нерешительность, собеседник, независимо от ваших доводов к завершению разговора, начинает думать, что осталась какая-то проблема.

Если вы хотите завершить разговор, предпримите следующие шаги в твердой, профессиональной манере.

Резюмируйте разговор, чтобы показать собеседнику, что пора заканчивать.

— Перескажите разговор, чтобы убедить собеседника, что вы слышали и поняли сказанное им.

Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам



— Спросите мнение клиента: «Мисс Джонс, вы одобряете этот план?» или: «Мистер Кент, я готов немедленно приступить к выполнению проекта. Вас устраивает схема, которую мы обсудили?»

— Попытайтесь завершить разговор: «Миссис Смит, теперь, когда я получил эту информацию, мне надо сейчас же свериться со статистическими данными».

Повторите план действий. Очень важно заново перечислить шаги, оговоренные с собеседником, чтобы вы оба ясно представляли, что следует предпринять и кто за что отвечает. Повторение этого плана может подвести вас к завершению разговора:

— «Я сброшу вам сообщение в пятницу. Можно будет позвонить вам до этого времени, если у меня появятся вопросы?»

— «Итак, мы встретимся в четверг, чтобы перевести деньги на счет Андерсона. Я сейчас же начну исследование».

Отпустите собеседника. Завершить разговор бывают иногда очень просто:

— «Хорошо, я знаю, вы заняты. Благодарю вас за помощь».

— «Спасибо, что уделили время. Вы дали мне очень полезную информацию. Теперь я не буду вас больше задерживать».

Такие фразы не только позволяют вам закончить разговор, но и показывают собеседнику, что вы уважаете его и цените его время.

Пусть собеседник положи
может показаться мелочью,
нику положить трубку пер
ощущение контроля над р
это предотвращает ситуаци
ку, не подозревая, что со
что-то еще или даже дать
Наконец, дав клиенту
трубку первым, вы избе
детельствующего о пре

Телем

Теперь, когда вы с
говой презентации от
ния информации до
настало время рассм
заключительной час
стоит из двух важне
1. Распознавание
купке.

2. Техника заве

Распознавание си

Во время торго
шать, не поступа
получить сигнал
вились, либо по
ции, а можете и
надо постоянно
ках этих сигна

Глава 8 ТЕХНИКА ЗАВЕРШЕНИЯ РАЗГОВОРА

Пусть собеседник положит трубку первым. Это может показаться мелочью, но, позволяя собеседнику положить трубку первым, вы внушаете ему ощущение контроля над разговором. Кроме того, это предотвращает ситуацию, когда вы кладете трубку, не подозревая, что собеседник хочет добавить что-то еще или даже дать согласие на покупку.

Наконец, дав клиенту возможность положить трубку первым, вы избавляете его от звука, свидетельствующего о прекращении связи.

Телемаркетинг

Теперь, когда вы составили план своей торговой презентации от вступления и зондирования информации до устранения возражений, настало время рассмотреть некоторые образцы заключительной части разговора. Эта часть состоит из двух важнейших элементов:

1. Распознавание сигналов о готовности к покупке.
2. Техника завершения разговора.

Распознавание сигналов о готовности к покупке

Во время торговой презентации вы должны слушать, не поступают ли такие сигналы. Вы можете получить сигналы вскоре после того, как представились, либо по ходу телемаркетинговой презентации, а можете и не получить вовсе. Тем не менее надо постоянно вслушиваться в разговор в поисках этих сигналов. Какими же они бывают?

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



1. Молчание

Когда молчание имеет место в начале разговора, оно обычно не является сигналом о готовности к покупке. Клиент может ждать, поскольку ему еще не ясно, достойно ли внимания то, что вы говорите. Но если вы выложили информацию, ответили на несколько возражений и слышите молчание на том конце провода, то переходите к завершению. Молчание может означать, что все возражения устранены и клиент готов сказать «да».

2. Вопросы

Вопросы типа: «Насколько быстро это будет установлено?» или «Что мне понадобится для мастерской?» говорят о том, что клиент, по-видимому уже решил купить. Вопросы относительно сроков доставки, установки, гарантий, обслуживания тоже указывают на желание купить. Если в голосе клиента, задающего эти вопросы, слышится сомнение или прохладца, будьте настороже. Вероятно, сначала надо устранить возражение.

3. Планы использования

Если ваш клиент говорит что-нибудь вроде: «Я могу использовать это в проекте, который начинаю в следующем месяце» или «С его помощью я смогу сводить свой обширный баланс», попытайтесь перейти к завершению. Ведь клиент сам говорит, что ваш товар поможет ему.

Помните: раз вы не видите
воспринимать слуховые сл

4. Мелкие подробности

Когда клиент начинает
ности о вашем товаре, эт
ность сказать «да». «А к
дет?» или «Нам следует п
ущих или сначала посм
примеры вопросов, уточ
Удержитесь от искушен
нутые ответы и переход

Испытанные способ

Как только вы пол
готов к завершению
самой продаже. Пр
продать товар чаще
спросить клиента о
много способов зада
наиболее эффектив

1. Завершение в

Вы задаете пр
мер: «Вы будете п
писывать чек?».
вомыслящих к
Объясняйте та
завершая разго
рискуете получ

Глава 8 ТЕХНИКА ЗАВЕРШЕНИЯ РАЗГОВОРА

Помните: раз вы не видите его или ее лица, надо воспринимать слуховые сигналы.

4. Мелкие подробности

Когда клиент начинает выяснять мелкие подробности о вашем товаре, это может означать готовность сказать «да». «А какой цвет лучше подойдет?» или «Нам следует посмотреть объявления о 8 унциях или сначала посмотрим по 12 унций?» – вот примеры вопросов, уточняющих мелкие детали. Удержитесь от искушения давать слишком развернутые ответы и переходите к завершению.

Испытанные способы завершения разговора

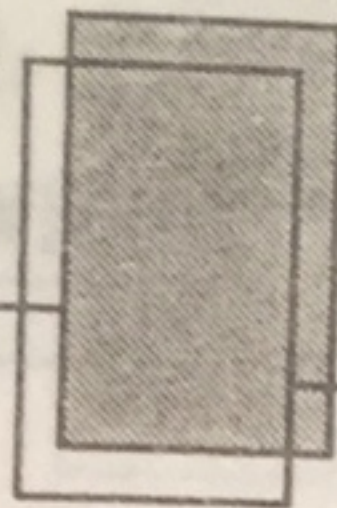
Как только вы получили сигнал, что клиент готов к завершению разговора, приступайте к самой продаже. Причиной неудач в попытке продать товар чаще всего является неумение спросить клиента о его решении. Существует много способов задать этот вопрос, но среди них наиболее эффективны следующие:

1. Завершение в виде прямого вопроса

Вы задаете прямой деловой вопрос, например: «Вы будете покупать?» или «Могу ли я выписывать чек?». Для целеустремленных, здравомыслящих клиентов это лучший подход. Объясняйтесь так же прямо, как и они. Однако, завершая разговор таким способом, вы на 50% рискуете получить ответ «нет».

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



2. Завершение с допущением

Здесь вы делаете допущение, что клиент уже решил купить ваш товар или услугу и остается лишь уточнить мелкие детали. При этом вы задаете такой вопрос: «Желаете ли вы купить красный стол или предпочитаете белый?» Такой прием снимает с клиента эмоциональный груз основного выбора и часто очень эффективен в отношении наименее агрессивных покупателей.

3. Завершение с навязанным выбором

Вы предоставляете клиенту выбор, например: «Какой размер лучше – 12 унций или 16 унций?» Хотя вариант с навязанным выбором очень близок к варианту с использованием допущения, все же здесь клиент должен решать, что именно он покупает. Ваше дело – лишь предложить два варианта.

4. Завершение-стимул

Вы стимулируете клиента к тому, чтобы он поторопился с покупкой. Образец: «На следующей неделе ожидается повышение цен, но сейчас вы купите еще по старой цене» или «Если вы купите сейчас и вам не понравится, вы можете вернуть в течение 30 дней с полным возвратом денег».

5. Повествовательное завершение

Если в голосе собеседника слышится колебание, вы можете привести ситуацию с другим

клиентом и в
мер: «В комп
вались наши
чали их исп
шести до вос
луатационны

6. Заверше

Здесь вы
тинговой пр
щества товар
лючительна
так: «Мисси
сов есть ли д
час?»

7. Заверш

Данный
ражением т
Когда вы зв
ла извините
или ей. Доб
новую инфо
ные преим
предыдущ
те: «Как в
что...» и т.
процесс. П
шивать кл
этому пов

клиентом и вашим товаром или услугой. Например: «В компании XYZ тоже поначалу не пользовались нашими лампочками. Но когда там начали их использовать, это дало экономию от шести до восьми тысяч долларов в год на эксплуатационных расходах».

6. Завершение-резюме

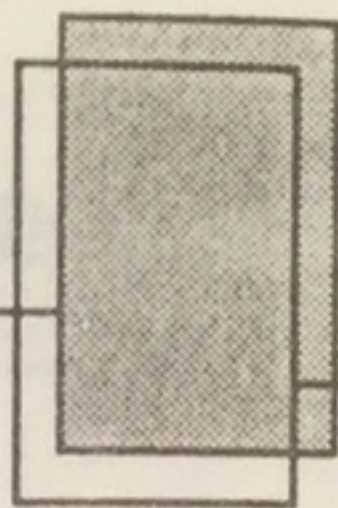
Здесь вы подводите итог своей телемаркетинговой презентации, подчеркивая преимущества товара или услуг. После этого ваша заключительная фраза должна звучать примерно так: «Миссис Джонс, с учетом всех этих плюсов есть ли для вас резон сделать покупку сейчас?»

7. Завершение в виде повторного звонка

Данный способ поможет справиться с возражением типа: «дайте мне время подумать». Когда вы звоните уже во второй раз, для начала извинитесь, что забыли что-то сказать ему или ей. Добавьте, что это важно. Изложив эту новую информацию, вновь перечислите основные преимущества, о которых рассказывали в предыдущей презентации, и на этот раз добавьте: «Как вы помните, вы согласились с тем, что...» и т.д. Иначе говоря, вкратце повторите процесс. Помните, что здесь главное – не спрашивать клиента, что он или она думает по этому поводу.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



8. Завершение типа «Почему нет?»

Если вы ответили на все явные возражения клиента и после этого на него или на нее не действуют нормальные приемы завершения разговора, попробуйте такой подход: «Мистер__, у вас явно есть какая-то причина, чтобы не покупать. Вы бы мне очень помогли, если бы сказали, почему вы не хотите покупать?».

Ни один из перечисленных способов не срабатывает стопроцентно. Аналогичным образом, не каждый клиент подает явные сигналы о готовности к покупке. Тем не менее, зная эти сигналы и используя данные тактики завершения разговора, вы резко повысите свои шансы на успех. Еще одно, и последнее, небольшое предостережение: как только вы спросили о покупке, замолчите. Многие торговые агенты излишним многословием не выигрывают, а, наоборот, проваливают процедуру продажи. Пусть молчание работает на вас. Это уже задача клиента — ответить на ваш вопрос.

Помните, что ваша манера завершения разговора производит на клиента определенное впечатление, которое повлияет и на успех следующих контактов. Поддерживайте положительное впечатление, чтобы обеспечить повторение сделки.

Глава 9 СОВЕРШЕНСТВУЙТЕСЬ В ПРИЕМЕ СООБЩЕНИЙ

Несмотря на то, что во многих офисах теперь имеется голосовая почта, автоответчики и другое ультрасовременное звуковое оборудование, все же клиенту часто бывает необходимо или желательно разговаривать с «настоящим» человеком. Все больше и больше людей осознает, что техникой, какой бы совершенной она ни была, не заменить «личный контакт». Поэтому получение сообщений по-прежнему является одной из насущных задач телефонных профессионалов. Неясные, неточные или неполные сообщения приводят к неудачам в торговле, к недовольству со стороны клиентов и, что еще хуже, со стороны босса.

Вот пять способов сделать свою работу по приему сообщений более эффективной:

1. Добиваться полной информации. Это может звучать банально, но очень многие телефонные сообщения страдают неполнотой. В них не хватает полного имени, точного телефонного номера и указаний на сферу бизнеса клиента, не говорится, ожидает ли звонящий ответа и если да, то какого.

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



Одна из самых грубых ошибок – привычка полагаться только на сообщение звонящего, без уточнения деталей. Например, оставленное вашему боссу сообщение: «Позвоните вашей сестре» может привести к недоразумению. Что, если у босса две сестры? Откуда он или она знает, которой звонить?

Во избежание этих промахов выясняйте у каждого, кто звонит, необходимую вам информацию. Она должна включать следующие пункты:

- Имя и фамилия.
- Организация (фирма, компания и т.д.).
- Телефонный номер, включая код населенного пункта, если это необходимо.
- Цель звонка.
- Желательная форма ответа (сделать ответный звонок и т.д.).
- Специальная информация (перезвонит после 2 ч. дня).
- Время звонка.

Последовательно узнавайте эту информацию. Если собеседник не хочет идти навстречу, объясните, что без полной информации будет трудно сделать ответный звонок.

Не забывайте отмечать время, когда поступил звонок. Это может быть важно для вашего босса и любого другого человека, который должен отвечать на поступивший звонок. Так, отсюда можно узнать следующие важные моменты:

- Насколько быстро поступил ответ, если данный звонок был ответом на предшествующий звонок из ва...

СОВЕРШЕНСТВО

щий звонок из ва
время дня.

– Насколько д
лучить информац
– Когда лучше
ный из другого ча

2. Точно запис
вы сомневаетесь в
те. Не стесняйте
польщен тем, что
правильно записа

Внимательно сл
седник. Это Брюс
Или мистер Браун
жен отвечать на з
ходимо, чтобы вы
или ей выбрать ну
му вы должны слу
как клиент хочет

Если вы обрат
но, извинитесь и
ные имя, фамили
разговор.

3. Избегать те
дый из нас знает
общение. Вы де
кто вам нужен, н
нит вам, но на э
«Игр в прят
бежать, если:

щий звонок из вашей фирмы в более раннее время дня.

— Насколько долго клиент ждал, чтобы получить информацию или сделать заказ.

— Когда лучше отвечать на звонок, сделанный из другого часового пояса.

2. Точно записывать имена и фамилии. Если вы сомневаетесь в написании фамилии, спросите. Не стесняйтесь. Клиент, напротив, будет польщен тем, что вы не жалеете времени, чтобы правильно записать его фамилию.

Внимательно слушайте, как называет себя собеседник. Это Брюс Браун? Или мистер Брюс Браун? Или мистер Браун? Для человека, который должен отвечать на звонок, может быть крайне необходимо, чтобы вы это указали. Это помогает ему или ей выбрать нужную форму обращения. Поэтому вы должны слушать «третьим ухом» и слышать, как клиент хочет, чтобы к нему обращались.

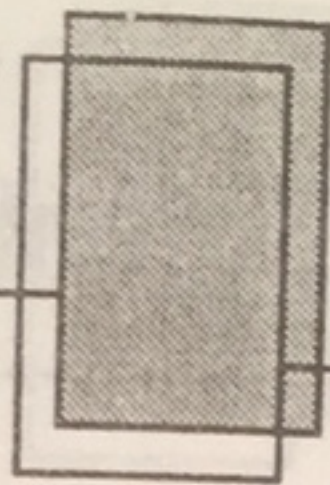
Если вы обратились к кому-нибудь неправильно, извинитесь и возьмите на заметку правильные имя, фамилию и титул; затем продолжайте разговор.

3. Избегать телефонных «игр в прятки». Каждый из нас знает, как это досадно. Оставлено сообщение. Вы делаете ответный звонок, но того, кто вам нужен, не застаете. Затем он или она звонит вам, но на этот раз отсутствуете вы... и т.д.

«Игр в прятки» можно почти полностью избежать, если:

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



— Назвать тому, кто звонит, время, когда можно застать интересующего его человека: «Мистер Джонс обычно в офисе между 1 ч. и 2 ч. дня». Предложите перезвонить в это время.

— Спросить того, кто звонит, какое время лучше всего подходит для повторного звонка.

Эти простые действия экономят массу времени и сил каждому, включая вас, а также лишний раз поддерживают ваш профессиональный имидж.

4. Изъявлять желание помочь. Если кто-то звонит вашему боссу или сотруднику организации, но не застает их в офисе, спросите, можете ли вы чем-нибудь помочь. Этим достигается две цели: 1) вы узнаете цель звонка, 2) отпадает необходимость ответного звонка со стороны вашего босса. Даже если вы не смогли помочь, полученная вами информация может оказаться полезной для человека, который будет отвечать на звонок.

Вот пример, как вы можете сэкономить драгоценное время:

Звонящий: «А миссис Грант здесь?»

Вы: «Да, но большую часть дня у нее будут встречи. Передать ей сообщение, или я сам могу вам чем-нибудь помочь?»

Звонящий: «Хорошо. Я звоню по объявлению о работе в вашей компании. Я хотел бы подать заявление о приеме».

Вы: «Миссис Грант в настоящее время собирает заявки на эту должность. Позвольте, я дам

СОВЕРШЕНСТВУ

вам ее полные имя, чтобы
выслать ей заявку с
Миссис Грант буде
вы не стали лишней
она сказала бы то же
нил, тоже удовлетво
ходимую информаци
немедленно. Накоп
мя, так как претен
станет перезваниват

Если вы предвиди
ла звонков с заявк
то можете предлож
нинга для менедже
или у нее основную
жности или места, п

5. Оцените наст
зывать настроение
щения может пока
думайте об этом. Б
ответный звонок, т
заранее, что встре

Указывать нас
важно в отделе пр
ентов, поскольку
хороших отношен
шающим фактор

Зафиксировать
жете разными сп
каким временем

вам ее полные имя, титул и адрес, и вы сможете выслать ей заявку сегодня».

Миссис Грант будет вам признательна за то, что вы не стали лишней раз отрывать ее от дела, ведь она сказала бы то же самое. Человек, который звонил, тоже удовлетворен, поскольку получил необходимую информацию и возможность действовать немедленно. Наконец, и вы сэкономили себе время, так как претендент на должность теперь не станет перезванивать, чтобы найти миссис Грант.

Если вы предвидите поступление большого числа звонков с заявками на заполнение вакансии, то можете предложить провести этот тип скрининга для менеджера по кадрам. Возьмите у него или у нее основную информацию относительно должности или места, где компания производит наем.

5. Оцените настроение звонящего. Совет указывать настроение собеседника при приеме сообщения может показаться странным, но все же подумайте об этом. Если бы вам надо было сделать ответный звонок, то разве вы не хотели бы знать заранее, что встретите враждебное отношение?

Указывать настроение собеседника особенно важно в отделе продаж или обслуживания клиентов, поскольку здесь создание и сохранение хороших отношений с клиентами является решающим фактором успеха.

Зафиксировать настроение собеседника вы можете разными способами, в зависимости от того, каким временем располагаете. Можно либо от-

Искусство телемаркетинга:

общение по телефону для менеджера по продажам



метить значимые слова и фразы, общее отношение, либо построить пятибалльную шкалу отношения (от положительного до отрицательного).

Если вы располагаете временем, а собеседник кажется особенно огорченным, можно попытаться вникнуть в суть проблемы. Некоторые начинают говорить об этом без всяких вопросов! Любая информация поможет человеку, который должен будет ответить на звонок.

Как лучше оставлять сообщения

Оставляя сообщение, приводите полную информацию. Перечитайте список пунктов, которые необходимо выяснить при приеме сообщений. Используйте его в качестве руководства, когда будете оставлять собственное сообщение. Благодаря полноте информации вы сэкономите чужие время и нервы. Однако старайтесь изъясняться кратко и уложиться в 30 секунд. Чем длиннее сообщение, тем труднее будет точно его записать или внимательно выслушать. Чем больше вы говорите, тем больше риск недоразумений.

Заключительные мысли

Люди, общающиеся по телефону, находятся на передовой линии современного бизнеса. Они приветствуют клиентов, продают продукцию, проводят встречи, совещаются с клиентами и выполняют огромное множество других жизненно важных для бизнеса функций.

Если вы тоже на
работа - слушать, от
ся. Если вы делаете
общаете гораздо бол
информацию о това
рируете имидж - с

Хорошие навыки
ют очень важную р
пании людьми, кот
сумели продемонст
телефону, скажет
вашем профессиона
вашей компании,

сотрудникам, о ва
Ежедневно дела
о том, какую инфо
седникам. Оцени
только по той ин
даете собеседника
воспринимаемой

Если вы тоже на передовой линии, то ваша работа – слушать, отвечать и эффективно общаться. Если вы делаете свою работу хорошо, то общаете гораздо больше, чем просто факты или информацию о товаре или услугах. Вы демонстрируете имидж – свой и своей компании.

Хорошие навыки телефонного общения играют очень важную роль в восприятии вашей компании людьми, которые туда звонят. То, как вы сумели продемонстрировать навыки общения по телефону, скажет этим людям очень многое о вашем профессионализме, об организованности вашей компании, о ее отношении к клиентам и сотрудникам, о вашем отношении к компании.

Ежедневно делая бизнес по телефону, помните о том, какую информацию должны внушать собеседникам. Оценивайте свою эффективность не только по той информации, которую вы открыто даете собеседникам, но и по неявной информации, воспринимаемой на более глубоком уровне.

Серия
«Бизнес-класс»

Док Мори

Искусство телемаркетинга:
общение по телефону для менеджера по продажам

Перевод с английского языка А. Шкуратова

Ответственные

за выпуск:

Жанна Фролова, Леонид Соболев

Тех. редактор

Галина Логвинова

Корректор:

Татьяна Краснолуцкая

Художник:

Александр Вартанов

Компьютерный

дизайн:

Сергей Демченко

Сдано в набор 11.04.2003 г. Подписано в печать 14.05.2003 г.

Формат 84x108¹/₃₂. Бумага типографская № 2.

Гарнитура Школьная.

Тираж 7000. Заказ № 1055.

Издательство «ФЕНИКС»

344002, г. Ростов н/Д,

пер. Соборный, 17

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ФГУИПП «Курск».

305007, г. Курск, ул. Энгельса, 109.

Качество печати соответствует
качеству представленных заказчиком диапозитивов

кетинга:
ера по продажам
Шкуратова

и, Леонид Соболев
ова
олуцкая
анов

ь 14.05.2003 г.
ая № 2.

тивов
а, 109.
еству
м диапозитивов

«... Умение эффективно общаться по телефону – это уникальное искусство, овладение которым значительно повысит ваши шансы на успех. Научиться профессиональному и эффективному общению по телефону способен каждый. Для этого требуется лишь немного практики.

Данное руководство дает азы эффективного телефонного общения. Особое внимание уделяется следующим ключевым элементам:

- умение слушать
 - профессиональное и точное общение
 - приемы, помогающие справляться со сложными ситуациями и общаться с трудными людьми
 - контроль над телефонными переговорами
- создание положительного образа себя самого и компании, которую вы представляете...»

ISBN 5-222-03410-0

ДОМ КНИГИ
"МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ"

Док Мори Искусство теле
ISBN 5-222-03410-0

2000 N
807887

Цена: 57 р.

